

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y SU  
FINANCIAMIENTO PARA LA CLÍNICA INTEGRAL "GRUPO  
HEALTH" ESPECIALIZADA EN GINECOLOGÍA UBICADA EN EL  
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO MEDIANTE EL  
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS SITUACIONAL,  
PROPUESTA DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE  
IMPLEMENTACIÓN PARA SU POSICIONAMIENTO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**IVETH NATALIA PAUKER TENEDA**

**DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE**

**QUITO, FEBRERO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Carlos Latorre

**INFORMANTES:**

Ing. María Fernanda Lara

Ing. Jaqueline Arellano

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, que gracias a su apoyo constante no han permitido que me rinda, luche por mis ideales y alcance mis objetivos.

***Iveth***

## **AGRADECIMIENTO**

A esta prestigiosa universidad por haberme dado la oportunidad de prepararme constantemente y adquirir valiosos conocimientos para aportar a la sociedad de manera productiva y eficiente.

A mi tutor Juan Carlos la Torre por su instrucción, paciencia y entrega de conocimiento para la elaboración del presente proyecto.

A los miembros de la Clínica Integral Grupo Health por brindarme la información necesaria para la realización del presente trabajo

***Iveth***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

#### 1.1 ANÁLISIS INTERNO, 3

##### 1.1.1 Antecedentes del negocio, 3

##### 1.1.2 Filosofía del negocio, 6

##### 1.1.3 Gestión comercial, 7

##### 1.1.4 Gestión administrativa, 10

#### 1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 12

##### 1.2.1 Microentorno, 12

###### 1.2.1.1 Clientes, 12

###### 1.2.1.2 Competencia, 14

###### 1.2.1.3 Barreras de entrada a nuevos competidores, 22

###### 1.2.1.4 Proveedores, 23

###### 1.2.1.5 Intermediarios, 24

###### 1.2.1.6 Sustitutos, 25

##### 1.2.2 Macroentorno, 26

###### 1.2.2.1 Factores políticos, 26

###### 1.2.2.2 Factores económicos, 27

###### 1.2.2.3 Factores sociales y culturales, 32

###### 1.2.2.4 Factores tecnológicos, 33

#### 1.3 ANÁLISIS FODA, 35

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 37

#### 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO, 37

#### 2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO, 37

#### 2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 40

#### 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 40

#### 2.5 TIPO DE MUESTREO, 41

#### 2.6 PLAN PILOTO, 42

#### 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 43

#### 2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO, 68

### 3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING, 71

#### 3.1 DEMANDA POTENCIAL, 71

#### 3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 73

#### 3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, 74

#### 3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX, 75

##### 3.4.1 Estrategia de producto, 75

##### 3.4.2 Estrategia de precio, 80

- 3.4.3 Estrategia de plaza, 82**
- 3.4.4 Estrategia de promoción, 88**

#### **4 IMPACTO FINANCIERO, 91**

- 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING, 91
  - 4.1.1 Presupuesto de producto, 91**
  - 4.1.2 Presupuesto de precio, 93**
  - 4.1.3 Presupuesto de plaza, 94**
  - 4.1.4 Presupuesto de promoción, 95**
  - 4.1.5 Presupuesto total, 97**
- 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS, 97
  - 4.2.1 Pérdidas y ganancias real, 97**
  - 4.2.2 Pérdidas y ganancias proyectado sin inversión en marketing, 99**
  - 4.2.3 Pérdidas y ganancias proyectado con inversión en marketing, 101**
- 4.3 ANÁLISIS FINANCIERO, 103
  - 4.3.1 Relación Costo-Beneficio, 103**
  - 4.3.2 ROI, 105**
  - 4.3.3 Punto Muerto, 106**

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 108**

- 5.1 CONCLUSIONES, 108
- 5.2 RECOMENDACIONES, 110

#### **REFERENCIAS, 112**

#### **ANEXOS, 114**

- Anexo 1: Acuerdo Ministerial 1203 tipología para homologar establecimientos de salud, 115
- Anexo 2: Formulario de encuesta piloto, 125
- Anexo 3: Tabulación de prueba piloto, 128
- Anexo 4: Encuesta para la elaboración de la investigación de mercado, 147
- Anexo 5: Cotizaciones, 151

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |                                                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabla 1:  | Cuadro Comparativo de la Competencia, 21                                                                                             |
| Tabla 2:  | Inflación 2014, 28                                                                                                                   |
| Tabla 3:  | Tasa de interés activa, 29                                                                                                           |
| Tabla 4:  | Tasa de interés pasiva, 30                                                                                                           |
| Tabla 5:  | FODA, 35                                                                                                                             |
| Tabla 6:  | Mercado Objetivo, 39                                                                                                                 |
| Tabla 7:  | Distribución de la muestra, 41                                                                                                       |
| Tabla 8:  | A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?, 43                                                                     |
| Tabla 9:  | ¿Cuál es su categoría de edad?, 44                                                                                                   |
| Tabla 10: | ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?, 45 |
| Tabla 11: | ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?, 47                                                               |
| Tabla 12: | Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo, 48                                                                          |
| Tabla 13: | ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?, 49                       |
| Tabla 14: | Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico, 50                                        |
| Tabla 15: | ¿Le gustaría ser atendido en una Clínica especializada en ginecología?, 52                                                           |
| Tabla 16: | ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?, 53                                                                                |
| Tabla 17: | ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?, 54                                                           |
| Tabla 18: | ¿Qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología?, 56                                                      |
| Tabla 19: | Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica, 58                                    |
| Tabla 20: | Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología, 59  |
| Tabla 21: | ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?, 61                                                                                |
| Tabla 22: | ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?, 62                                                                         |
| Tabla 23: | ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?, 63                                             |
| Tabla 24: | ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?, 64                                                            |
| Tabla 25: | ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?, 66            |
| Tabla 26: | ¿Qué formas de pago preferiría usted?, 67                                                                                            |
| Tabla 27: | Cálculo de N, 72                                                                                                                     |
| Tabla 28: | Cálculo de frecuencia, 72                                                                                                            |
| Tabla 29: | Demanda Potencial, 73                                                                                                                |
| Tabla 30: | Paquetes Ginecológicos, 77                                                                                                           |
| Tabla 31: | Paquetes Quirúrgicos Ginecológicos, 78                                                                                               |
| Tabla 32: | Precios Paquetes, 81                                                                                                                 |
| Tabla 33: | Precio Paquetes Quirúrgicos, 82                                                                                                      |
| Tabla 34: | Presupuesto de Producto, 92                                                                                                          |
| Tabla 35: | Presupuesto de precio, 93                                                                                                            |
| Tabla 36: | Presupuesto de plaza, 94                                                                                                             |
| Tabla 37: | Presupuesto de promoción, 95                                                                                                         |
| Tabla 38: | Presupuesto Total de Marketing, 97                                                                                                   |
| Tabla 39: | Estado de Resultados Integral, 98                                                                                                    |

|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| Tabla 40: Estado de resultados proyectado sin inversión, 100 |
| Tabla 41: Estado de resultados proyectado con inversión, 102 |
| Tabla 42: Análisis costo-beneficio con proyecto, 104         |
| Tabla 43: Estado de resultados proyectado sin inversión, 104 |
| Tabla 44: Análisis costo-beneficio con proyecto, 104         |
| Tabla 45: Análisis Utilidad, 105                             |
| Tabla 46: Retorno sobre la inversión de marketing, 106       |
| Tabla 47: Punto Muerto (Dólares), 107                        |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1: Croquis de la Clínica Integral, 3
- Ilustración 2: Imagen de la Clínica Integral, 8
- Ilustración 3: Logo y Eslogan de la Clínica Integral, 8
- Ilustración 4: Cadena de Valor Clínica Integral, 9
- Ilustración 5: Mapa de Procesos de la Clínica Integral, 9
- Ilustración 6: Organigrama de la empresa, 10
- Ilustración 7: Logo Clínica de la Mujer, 15
- Ilustración 8: Logo Hospital Vozandes Quito, 18
- Ilustración 9: Logo Hospital de Clínicas Pichincha, 19
- Ilustración 10: inflación por divisiones de consumo, 28
- Ilustración 11: Macro segmentación, 38
- Ilustración 12: Micro segmentación, 38
- Ilustración 13: A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?, 44
- Ilustración 14: ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?, 46
- Ilustración 15: ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?, 47
- Ilustración 16: Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo, 48
- Ilustración 17: ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?, 49
- Ilustración 18: Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico, 51
- Ilustración 19: ¿Le gustaría ser atendido en una Clínica especializada en ginecología?, 52
- Ilustración 20: ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?, 53
- Ilustración 22: ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?, 55
- Ilustración 23: ¿Qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología?, 57
- Ilustración 24: Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica, 58
- Ilustración 25: Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología, 60
- Ilustración 26: ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?, 61
- Ilustración 27: ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?, 62
- Ilustración 28: ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?, 64
- Ilustración 29: ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?, 65
- Ilustración 30: ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?, 66
- Ilustración 31: ¿Qué formas de pago preferiría usted?, 68
- Ilustración 32: Nuevo Logo, 78
- Ilustración 33: Croquis, 83
- Ilustración 34: Lyout Consultorios Clínica Integral, 84
- Ilustración 35: Emergencia, 84
- Ilustración 36: Habitaciones, 85
- Ilustración 37: Quirofano, 85
- Ilustración 38: Imagenología, 86
- Ilustración 39: Laboratorio, 86
- Ilustración 40: Utilidad, 105

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial está dirigido a la propuesta de un plan de marketing y su financiamiento para la Clínica Integral Grupo Health especializada en ginecología.

En la primera parte de este proyecto se realiza un análisis situacional de la empresa, en donde se conoce las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta. Se obtiene que es una institución médica que posee las capacidades adecuadas para posicionarse en el mercado, debido a que su infraestructura moderna y tecnología de vanguardia la diferencia de su competencia; además, al ser una clínica especializada en ginecología se convierte más atractiva para el mercado objetivo. Sin embargo, para darse a conocer debe aplicar estrategias comerciales y de marketing porque que en la investigación del mercado nadie menciona la Clínica Integral Grupo Health.

El segundo capítulo de este plan se determinó el mercado objetivo de la empresa, mujeres del sector Quito urbano entre las edades de 15 a 23 años con un poder adquisitivo medio-alto, alto. Además, la investigación de mercado permitió conocer el comportamiento, necesidades, experiencias y expectativas de este segmento; donde se determinó que las mujeres buscan una atención médica personalizada, con personal de alta experiencia que les garantice un tratamiento eficaz y lo menos invasivo, así como el empleo de tecnología de vanguardia. La importancia del precio y la ubicación fueron las variables de menos importancia para las mujeres encuestadas. De igual manera, la aceptación del producto se

estima en un 88 % dado que las principales respuestas corresponden que al tratarse de un centro especializado en ginecología brindará mayor confianza en el diagnóstico.

La tercera parte se plantearon estrategias de posicionamiento, diferenciación y el marketing mix; basadas en el análisis situacional y la investigación de mercados, dando como presupuesto del plan de marketing un total de \$ 16.033,00 dólares americanos. Entre los objetivos se establece aumentar las ventas en un promedio de 7,98 % anual y así obtener un costo-beneficio de la inversión en 1,08 dólares por cada dólar invertido. Es por tanto que se concluye que nos enfrentamos ante un proyecto factible para su implementación y ejecución.

## INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Además este incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. (Philip, 2000, p. 100)

El plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. (COHEN, 2001, p. 9)

Es por estas razones que se ha elaborado la propuesta de un plan de marketing para la Clínica Integral del Grupo Health, debido que esta no posee mencionado plan. Es una compañía limitada, creada el 15 de marzo de 2013 con el objetivo de brindar servicios médicos integrales a la mujer ecuatoriana, ofreciéndoles servicios de hospitalización, emergencia, imagenología, consulta externa en diferentes especialidades médicas; sin embargo, su distintivo es la ginecología, rama en la cual la empresa se ha especializado e invertido para buscar de esta manera distinguirse de la competencia. Por otra parte, no ha realizado ningún esfuerzo promocional para llegar a los consumidores y hacerse conocer en el mercado, lo que ocasiona que sus ventas no presenten un crecimiento significativo.

Es así, que mediante la propuesta de plan de marketing se espera que la empresa pueda llegar a posicionarse y aumentar su cartera de clientes.

## 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

#### 1.1.1 Antecedentes del negocio

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la empresa SPECIALITYMED Cía. Ltda. se obtuvo:

La Clínica del Grupo Health fue constituida el quince de marzo del 2013 con razón social de SPECIALITYMED Cía. Ltda. con un capital suscrito totalmente pagado en un cien por ciento de dos millones de dólares aportados por catorce accionistas. El funcionamiento con infraestructura y equipamiento fue el quince de abril del 2013 en el Norte de la Ciudad de Quito sector Rumi pamba.

**Ilustración 1: Croquis de la Clínica Integral**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

La Clínica Integral es una institución médica que tiene como objetivo el cuidado y prevención de la salud femenina ofreciendo los siguientes servicios:

**Hospitalización:** Cuenta con 15 habitaciones individuales cómodas y amplias. Cada habitación cuenta con cama eléctrica hillroom, sistema de oxígeno centralizado, baño independiente con normas de accesibilidad y seguridad, sistema de llamado a enfermería, televisión por cable, cama de acompañante, entre otros.

**Emergencia 24 horas:** se encarga de atender y evaluar a los pacientes en cuanto llegan a la sala de urgencias, la labor asistencial son 24 horas, los 365 días del año. Esta área cuenta con seis cubículos.

**Quirófano:** dos quirófanos técnicamente diseñados, cada uno cuenta con su torre de laparoscopia de alta definición, bisturí armónico, monitores de grado medico entre otras bondades.

**Laboratorio Clínico:** el Laboratorio de la Clínica Integral Grupo Health cuenta con técnicas de aislamiento e identificación de gérmenes, mico bacterias, parásitos, serología infecciosa, entre otras. Así, para la realización de pruebas como: química, hematología, elemental y microscópico de orina, coproparasitario, bacteriología, hormonas, microbiología, cultivo y antibiograma.

**Terapia Intensiva Adulto/ Neonatal:** con cuatro cubículos de terapia intensiva para adulto y cuatro termo cunas, cada uno posee un ventilador, monitores

multiparámetros, coche de paro y sistema de gases medicinales y succión centralizados.

**Imagenología:** cuenta con equipos acordes a los requerimientos que exige la tecnología actual para la realización de estos estudios.

Además, posee una basta y moderna infraestructura para la atención de todas las especialidades médicas que necesite la paciente para determinar su diagnóstico. Al ofrecer todos estos servicios, con una atención personalizada al paciente y con tecnología de vanguardia la convierte en una Clínica de nivel de atención de tipo II según el Acuerdo Número 00001203 emitido por el Ministerio de Salud Pública: La Tipología para Homologar los Establecimientos de Salud por Niveles de Atención del Sistema Nacional de Salud. (Anexo 1)

La empresa desde sus inicios ha invertido en infraestructura y tecnología de última generación para la especialidad de ginecología, debido que esta área es su producto estrella, donde la compañía obtiene uno de sus mayores ingresos por lo que han determinado dirigirse a esta especialidad para utilizarlo como diferenciador ante la competencia. Hoy en día, se puede considerar como una empresa competitiva ante el mercado del cuidado de la mujer, pero la empresa no ha manejado estrategias de comercialización y marketing para ofrecer el producto de acuerdo a las circunstancias del mercado por lo que se ha propuesto un Plan de Marketing para la empresa.



### **1.1.2 Filosofía del negocio**

De acuerdo a revisión de la página web de la Clínica Integral Grupo Health se obtiene que la filosofía de la empresa es:

#### **Misión**

Somos una institución de carácter privado, orientada a la prestación de servicios integrales de salud femenina. Nos caracterizamos por brindar una atención humanizada, ética y segura con responsabilidad social y ambiental. Nuestros procesos están enfocados en altos estándares de calidad, eficiencia y compromiso de todos nuestros colaboradores; y van dirigidos a mejorar la atención del médico, paciente y su familia. (Grupo Health, 2013, pág. 1)

#### **Visión**

Ser una organización de referencia en el área centro norte de la ciudad de Quito, convirtiéndonos así, en una alternativa para la resolución de problemas clínicos o quirúrgicos tanto para médicos y pacientes. Buscamos la excelencia en la prestación de servicios médicos, estando a la vanguardia en tecnología y recursos humanos altamente capacitados. Tenemos como objetivo el generar confianza y fidelidad en nuestros clientes, contribuyendo como empresa al desarrollo de la sociedad. (Grupo Health, 2013, pág. 2)

#### **Valores**

Honestidad: Ser coherentes con nuestros principios, íntegros en nuestros actos y veraces en la aplicación de protocolos médicos.

Justicia: Actuar con imparcialidad y equidad.

Disciplina: Ser ordenados, mantener una buena imagen y cumplir los procesos elaborados.

Fidelidad: Sentir a la institución como propia, comprometerse con ella y representarla de la mejor manera.

Respeto: Ser tolerantes y pacientes, siempre actuado bajo normas de convivencia sanas.

Empatía: Conducirse de manera asertiva. Proceder de igual manera como quisiéramos que actuaran con nosotros.

Apertura: Ser francos y transparentes en el manejo de información.

Ética: Ver a nuestros pacientes como seres humanos y respetar sus derechos.

Progreso: Buscar el mejoramiento continuo en lo personal y en lo profesional.

Responsabilidad: Realizar nuestro trabajo de manera eficaz por el bien del paciente y la institución. (Grupo Health, 2013, pág. 3)

### **1.1.3 Gestión comercial**

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la Clínica Integral Grupo Health se obtuvo:

La estructura organizacional de la Clínica Grupo Health no cuenta con Área Comercial y Área de Ventas, las funciones de esta área se encarga la Coordinación Administrativa, pero esta no ha desarrollado de una manera eficiente el área; debido que no se ha implementado objetivos, estrategias y planes de ventas. Sin embargo, en últimos meses ha realizado convenios con seguros médicos como: Salud S.A, Humana, Ecuasánitas, BMI, Cruz Blanca, Coris, ConfiaMed y Panamerican Life, este convenio ha aumentado la cartera de clientes de la institución y ha dado mayor acceso a las pacientes para utilizar los servicios que presta la Clínica y está ofreciéndolos sin la menor restricción por lo que tiene la seguridad de reembolso por parte de la compañía de seguros médicos.

Actualmente, la empresa solamente ha desarrollado la imagen corporativa en la que se incluye un logo, un eslogan y una página web, pero no han sido manejadas y explotadas de manera estratégica para que llame la atención de nuevos consumidores, estos únicamente han llegado mediante el boca a boca.

### Ilustración 2: Imagen de la Clínica Integral



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### Ilustración 3: Logo y Eslogan de la Clínica Integral

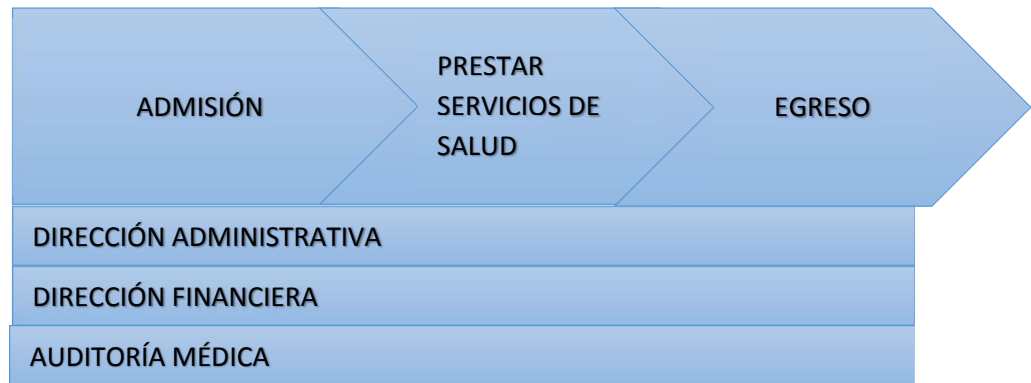


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Cadena de valor:** diseñada en base al levantamiento de información de la Clínica Integral.

**Ilustración 4: Cadena de Valor Clínica Integral**

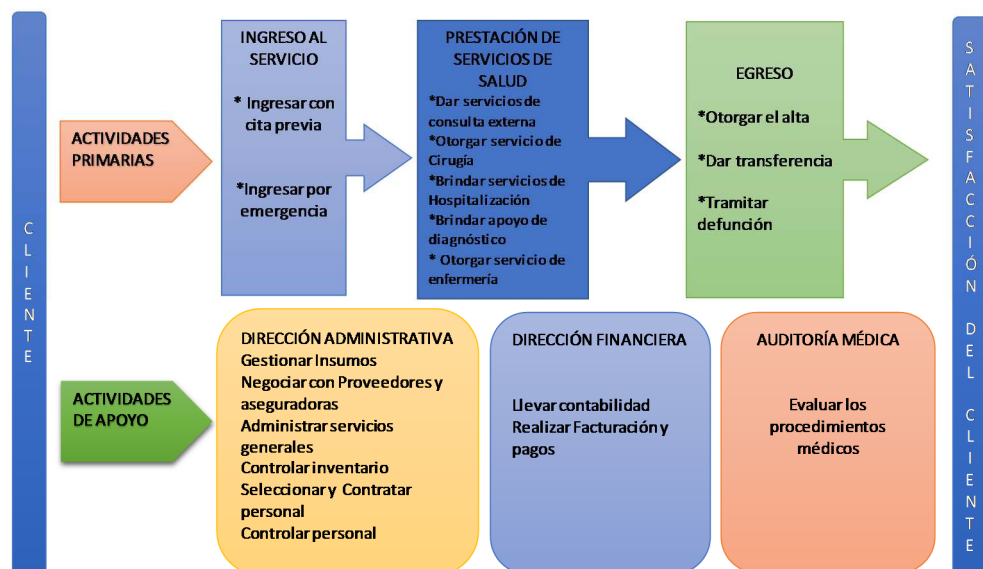


**Fuente:** levantamiento de información de la clínica Integral grupo Health

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Mapa de procesos** de la Clínica integral en base al levantamiento de la información.

**Ilustración 5: Mapa de Procesos de la Clínica Integral**



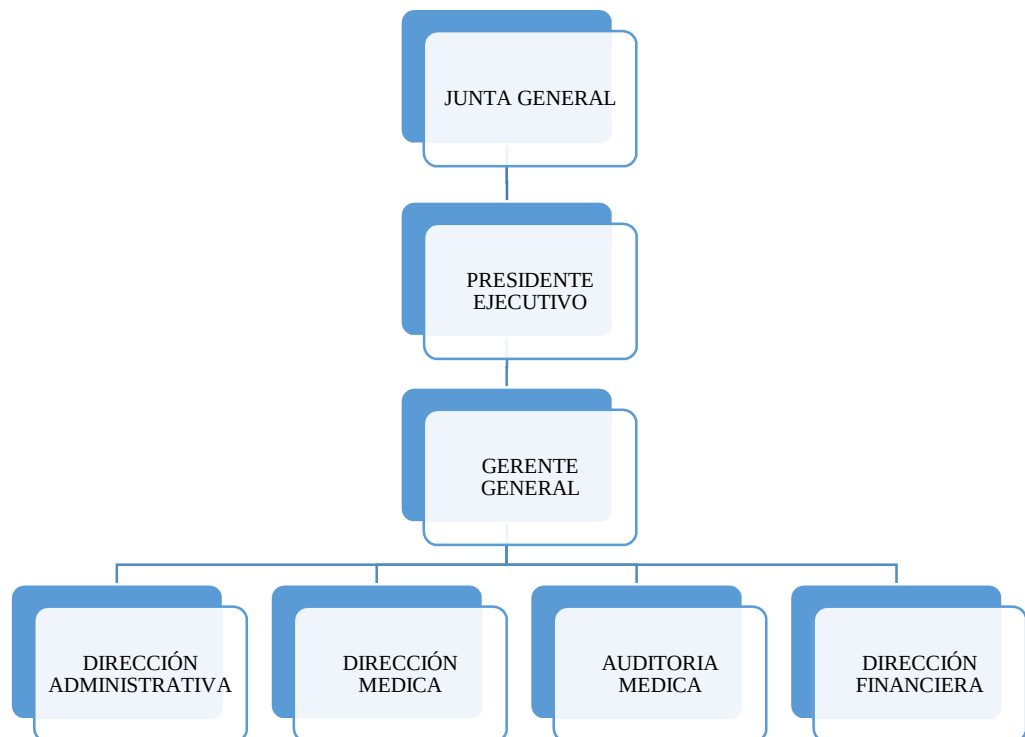
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

#### 1.1.4 Gestión administrativa

La Clínica está estructurada de la siguiente manera, según la entrevista realizada al Director Ejecutivo, Esteban Chávez:

**Ilustración 6: Organigrama de la empresa**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

Se evidencia que el manejo de la Clínica es empírico, pero con la factibilidad de usar estrategias administrativas para su mejora.

Actualmente la empresa cuenta con 64 empleados de planta distribuidos en el área administrativa y el área hospitalaria las cuales han sido contratadas a través de Coordinación Administrativa y Coordinación Médica, pero no existe una persona especializada que desarrolle y coordine de forma adecuada el proceso

de contratación de personal, lo que ha traído a la empresa una gran rotación. Observando esta deficiencia, la Presidencia ha propuesto la contratación de una consultora de Gestión del Talento Humano.

La Coordinación Administrativa en septiembre del presente año incorporó un reglamento interno para mejorar la eficiencia en el cumplimiento de funciones de los empleados.

La Dirección Financiera, desarrolla la contabilidad de la empresa según normas establecidas por ley ecuatoriana con un sistema contable completo y eficiente, no posee ningún endeudamiento con instituciones financieras; solamente, ha adquirió una deuda de largo plazo de alrededor de trescientos mil dólares con proveedores de equipos médicos para que la empresa este dotada de tecnología de vanguardia en la especialidad de ginecología, sin embargo la empresa necesita de mayor liquidez para desarrollar mejor la estructura funcional administrativa.

Las alianzas con seguros médicos han facilitado que la empresa tenga una rápida recuperación de cartera, debido que los cobros se realizan directamente con las aseguradoras que cuentan con políticas de pago establecidas, disminuyendo los conflictos de cobranzas con los clientes.

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 Microentorno

#### 1.2.1.1 Clientes

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la Clínica Integral y consumidores se obtuvo:

Los pacientes en el área ginecología, son mujeres que han empezado su etapa reproductiva, es decir su primera menstruación, que empieza en la pubertad entre los doce y catorce años aproximadamente. Sin embargo, las mujeres acuden al ginecólogo entre los veinte y cincuenta años de edad, las causas principales son: carencia de bienestar o salud, embarazo y por revisión semestral. Existen algunos factores determinantes para la elección del médico o la Clínica a la cual se acudirá, entre los principales se encuentran: las referencias que dan personas de confianza, generalmente familiares o amigas que ya han sido atendidos y les ha generado seguridad, la experiencia del profesional y del centro médico, y otros pacientes son referidos por su seguro médico.

Actualmente, la Clínica Integral cuenta con dos mil pacientes atendidos desde el inicio de sus actividades y han necesitado por lo menos un día de hospitalización; de estos, mil doscientos pertenecen a la especialidad de ginecología, las demás han acudido por otra emergencia médica o cirugía,

pero en esta cifra no se contabiliza las consultas externas que no han necesitado cirugía o hospitalización, dado que la Clínica no lleva un registro adecuado de estas consultas, por lo tanto los especialistas de la Institución estiman que el promedio mensual de pacientes atendidos en ginecología es de trescientos, de los cuales se puede describir a la siguiente clase:

- Personas referidas por otros pacientes.
- Personas referidas por otros médicos tratantes de la Clínica.
- Pacientes de los convenios con seguros médicos.

La Clínica atiende a personas de ingresos medios altos y altos, su captación se fija en clientes con seguro médico privado, porque tienen mayor amplitud para ofrecer sus servicios y existe confianza de pago.

Según las cinco fuerzas de Porter: el poder de negociación del cliente está dado por la agrupación de los mismos, es por eso que cuando los clientes se agrupan pueden exigir beneficios o pueden presionar para que les otorguen mejores precios o mejor servicio; también se convierte importante un comprador cuando posee información sobre el negocio y su funcionamiento especialmente, en cuyo caso va a pedir preferencias. Se puede observar que este no es el caso de la Clínica, ni del sector ya que los clientes no se encuentran agrupados y no son recurrentes en el corto plazo.



### 1.2.1.2 Competencia

El mercado de salud es una industria muy amplia en la ciudad de Quito, existe una gran cantidad de centros de salud tanto públicos como privados; sin embargo, la competencia directa de la compañía es la Clínica de la Mujer, dado que esta se encarga de la prevención y cuidado de la salud femenina al igual que la Clínica de estudio. Hay que mencionar además, la competencia indirecta que son las Clínicas privadas específicamente, las homologadas de segundo nivel y que ofrecen la especialidad de ginecología; de igual manera, las que presten el servicio de consulta externa debido a que el plan se dirigirá a este servicio dado que mediante la atención previa se puede diagnosticar el tratamiento clínico o quirúrgico y así ofrecer los demás servicios de la Clínica. Es así, que de acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la Clínica Integral y de investigación del sector se obtiene que la competencia indirecta es:

- Hospital de Clínicas Pichincha.
- Hospital Vozandes.

A continuación una breve reseña de la competencia:

#### **Clínica de la Mujer**

De acuerdo a revisión de página web de la Clínica de la Mujer se obtiene lo siguiente:

**Ilustración 7: Logo Clínica de la Mujer**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

En el año 1976 en la ciudad de Quito, un grupo de médicos deciden construir una Clínica de especialidades, una idea no muy buena para esa época, entre los promotores estaban el Doctor Edgar Patiño Andrade y Doctor Víctor Hugo Mejía, a ellos se unieron, Doctor Víctor Manuel Cocios, Doctor Vicente Dávalos, Doctor Ignacio Ramírez y Doctor Patricio Canelos.

El 29 de junio de 1976, se conforma la compañía Ginecológica Médica “GINECOMED” S.A. promotora de la Clínica de la Mujer.

El Banco Internacional acoge la idea de este grupo de médicos y constructores para financiar la construcción del edificio de la Clínica de la Mujer. Con un préstamo inicial de 4 millones de sucres, se inicia la construcción de la Clínica de la Mujer, la cual tiene que vencer una serie de tropiezos relacionados con la vida política turbulenta del país, en la década de los 70, la misma que no garantizaba realizar inversiones de ningún tipo.

La inauguración oficial de la Clínica fue el sábado 14 de mayo de 1980, la cual se puso al servicio de la comunidad ecuatoriana, acogiendo inmediatamente la idea de que exista una institución médica exclusiva para la atención de las enfermedades de la mujer, realizándose la primera operación cesárea el 16 de abril de 1980 desde entonces, la Clínica ha atendido ininterrumpidamente a un número aproximado de 51.960 pacientes, en las especialidades de ginecología, obstetricia, cirugía general, pediatría, neonatología, cuidados intensivos neonatales, histeroscopías diagnóstica y operatoria, anestesiología, cirugía digestiva y laparoscópica, cirugía vascular, cirugía plástica y estética, endoscopia digestiva, ecografía, laboratorio clínico, hospital del día.

La Clínica de la Mujer, cuenta para el área ginecológica con profesionales para tratar y vigilar todo tipo de embarazos tanto normales como los de alto riesgo, en los cuales se emplean equipos de última tecnología como son: ecografía de alta resolución, 3D, ecografía Doppler y monitores de control permanente.

Para el transporte de neonatos posee veinticinco cunas, que permanecen en el área de Cuidados Generales. El área de Cuidados Intermedios se encuentra dotada de monitores para el control permanente del neonato y un área de Cuidados Intensivos. La cual cuenta con: cunas térmicas de calor radiante, lámparas de fototerapia, ventiladores y equipos de monitoreo de tecnología moderna.

La Clínica de la Mujer, dispone de tres Quirófanos, dos Salas de Partos y de unidades de Electro bisturís que permiten la cauterización de vasos de hasta 7mm, para aplicar tanto en cirugía abierta como laparoscópica, estos procedimientos empleados tiene la finalidad de disminuir el sangrado y el trans operatorio al mínimo y evitar las transfusiones de sangre. Además de Veintitrés habitaciones entre suites, habitaciones individuales y dobles para la hospitalización. (Clinica de la Mujer, s.f., pág. 1)

La Clínica de la Mujer, una empresa con experiencia y posicionamiento en el mercado, al ser la competencia directa se investigó con mayor profundidad utilizando técnicas como entrevistas a profesionales del sector, observación y cliente fantasma. Se puede apreciar que la Clínica Integral Grupo Health tiene un sin número de oportunidades para competir estratégicamente con la Clínica de la Mujer, debido que esta última tiene su infraestructura física descuidada al igual que su imagen, a pesar que tiene mayor capacidad hospitalaria no cumple con normas internacionales para establecimientos de salud. El equipo tecnológico es de calidad, pero en los últimos años no se ha realizado inversión para obtener nuevos equipos que existen en el mercado que permita mejorar los procesos de intervención quirúrgica.

La Clínica de la Mujer, no dispone de consultorios para consulta externa, la cual se realiza en el área de emergencias, con un precio de sesenta dólares americanos de lunes a viernes, y los fines de semana de setenta dólares americanos. La Clínica Integral maneja cuatro consultorios para

consulta externa, con un valor de cuarenta dólares americanos. Con respecto a cesáreas y parto normal en la Clínica de la Mujer el costo es de dos mil seiscientos dólares americanos y mil novecientos dólares americanos respectivamente, a comparación con la Clínica Integral que el valor de una cesárea equivale a dos mil cien dólares americanos y un parto normal es igual a mil seiscientos dólares americanos.

### **Hospital Vozandes Quito**

De acuerdo a revisión de página web del Hospital Vozandes se obtiene lo siguiente:

#### **Ilustración 8: Logo Hospital Vozandes Quito**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

En 1930 el Gobierno del Ecuador autorizó a HCJB iniciar su obra misionera en la capital, es así como, gracias a donaciones y apoyo de varias personas, visión y trabajo de hombres como el Doctor R. Larson, Doctor J. Palmer, Doctor Rimmer y Doctor P. Roberts, en 1950 inauguró el “Albergue Dispensario Indígena” atendiendo las necesidades de las

personas que venían a Quito, la demanda creció y fue indispensable pensar en instalaciones más grandes, es así que, el 12 de octubre de 1955 se fundó el Hospital Vozandes Quito.

Dispone de 86 camas distribuidas en habitaciones individuales y dobles, de las cuales 4 habitaciones cuentan con “Sistema de Aire Recambiable” para la atención especial a pacientes con problemas respiratorios como: Tuberculosis, AH2N3, entre otros que requieren aislamiento; 6 camas para cuidados intensivos, 2 para neonatos y 2 para personas con problemas coronarios.

Atención permanente las 24 horas del día, los 365 días al año, con un promedio de 48.137 pacientes atendidos durante el último año. Cuenta con 36 consultorios y 53 especialidades para consulta externa. (Hospital Vozandes, s.f., pág. 1)

### **Hospital Clínicas Pichincha Quito**

De acuerdo a revisión de página web del Hospital Clínicas Pichincha se obtiene lo siguiente:

#### **Ilustración 9: Logo Hospital de Clínicas Pichincha**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

La Clínica Pichincha fue fundada en el año de 1940 y se ubicó en el sector de La Mariscal. Una institución privada ubicada en el centro geográfico de Quito, que tiene como objetivo fundamental brindar prevención, atención y tratamiento, orientados a proteger y recuperar la salud, por medio de servicios de diagnóstico, procedimientos clínicos y quirúrgicos de la más alta Calidad, con experimentados profesionales, mediante innovación tecnológica, compromiso social y ético.

Actualmente, el Hospital de Clínicas Pichincha cuenta con 100 consultorios en todas las especialidades y amplios espacios de estacionamiento y con una capacidad de hospitalización de 60 suites y 40 individuales. (Hospital de Clinicas Pichincha, s.f.)

Como se evidencia existe una alta competencia entre Clínicas con gran trayectoria en el mercado, donde cada competidor ofrece un sin número de servicios, poseen mayor capacidad hospitalaria y tienen financiamiento de otras instituciones. Sin embargo, La Clínica Integral cuenta con las características necesarias para competir con cada uno, aplicando estrategias adecuadas para llegar al consumidor y dar conocer los servicios que brinda la misma.

A continuación un cuadro comparativo de la competencia con la Clínica Integral del Grupo Health:

**Tabla 1: Cuadro Comparativo de la Competencia**

|                   | COMPETENCIA          |                     |                   |                   |
|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| SERVICIO          | CLÍNICA GRUPO HEALTH | CLÍNICA DE LA MUJER | HOSPITAL VOZANDEZ | CLÍNICA PICHINCHA |
| HOSPITALIZACIÓN   | 20 CAMAS             | 23 CAMAS            | 86 CAMAS          | 100 CAMAS         |
| QUIRÓFANO         | 2 QUIRÓFANOS         | 3 QUIRÓFANOS        | 5 QUIRÓFANOS      | 6 QUIRÓFANOS      |
| EMERGENCIA        | SI                   | SI                  | SI                | SI                |
| LABORATORIO       | SI                   | SI                  | SI                | SI                |
| IMAGENOLOGÍA      | SI                   | SI                  | SI                | SI                |
| CONSULTORIOS      | 4 CONSULTORIOS       | -                   | 36 CONSULTORIOS   | 80 CONSULTORIOS   |
| COSTO DE CONSULTA | \$ 40.00             | \$ 60.00            | \$ 20.00          | \$ 40.00          |

**Fuente:** Pagina web de la competencia

**Elaborado por:** Iveth Pauker



### 1.2.1.3 Barreras de entrada a nuevos competidores

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la Clínica Integral se obtuvo:

Entre los factores que actúan como barreras de entrada tenemos:

La diferenciación del producto, empresas existentes tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes; lo cual se deriva de la trayectoria en el mercado, la publicidad del pasado y el servicio al cliente. Esta es una barrera fuerte que obliga a realizar gran inversión, para superar la lealtad existente del cliente hacía la competencia.

La necesidad de invertir grandes recursos financieros, es la mayor barrera de entrada a competidores nuevos, se requiere una gran inversión para mejorar las instalaciones y los equipos médicos, los cuales tienen un alto costo. Ciertas Clínicas, ya establecidas en el mercado tienen un financiamiento proveniente de grupos económicos e inversión extranjera como es el caso del Hospital Metropolitano, que mantiene como inversora a la compañía norteamericana AMI, American Medical International.

Los costos, efectuados al cambiar a un proveedor que maneje equipos con nueva tecnología, entrenamiento del personal y ayuda técnica, que permita mejorar el servicio prestado al paciente.

Las políticas gubernamentales, en el país para adquirir permisos, licencias, patente conllevan un trámite engorroso y largo, que puede demorar meses para su adquisición y aprobación.

#### 1.2.1.4 Proveedores

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la Clínica Integral se obtuvo:

Dentro de la empresa se distinguen tres tipos de proveedores:

- Proveedores de Medicamentos.
- Proveedores de Insumos médicos.
- Proveedores de Tecnología médica.

Los proveedores de medicamentos de la Clínica, son dos grandes empresas multinacionales que realizan importación y distribución en Ecuador de productos farmacéuticos: Leterago y Quifatex.

En insumos médicos, cuenta con tres empresas ecuatorianas: Davimed, Máximum Medical y Hopimedical.

La tecnología médica es provista por World Medical y Romac Medical.

El poder de negociación de proveedores de insumos y medicamentos es bajo, porque en el mercado ecuatoriano existen una variedad de compañías

que ofrecen estos productos; por lo tanto, la empresa tiene el dominio de buscar la oferta más adecuada a favor de sus propias utilidades. Con respecto a tecnología médica, el poder de negociación de los proveedores es alto; debido que en el mercado existen muy pocas empresas que distribuyan estos productos, por lo que Clínica se ve sometida a aceptar las políticas de venta de estas compañías.

Por tal razón, la organización ha escogido a los proveedores antes mencionados porque aseguran calidad, garantía, un servicio técnico personalizado y oportuno; además, las formas de pago han sido las más convenientes para la organización.

#### 1.2.1.5 Intermediarios

La institución presenta dos niveles de intermediación: directo e indirecto.

La intermediación directa del servicio en la empresa se ha desarrollado hasta ahora por el boca a boca y no ha manejado ningún tipo de medio de difusión.

La intermediación indirecta se ha desarrollado en los últimos meses dado que la empresa realizó convenios con seguros médicos, los cuales han atraído a nuevos consumidores y la antigua cartera de clientes tiene mayor accesibilidad a los servicios que ofrece la Clínica Integral.

Estos convenios tienen una relación de ganar – ganar, porque las aseguradoras aumentan su red hospitalaria y por otro lado la Clínica aumenta sus clientes, gana prestigio y tiene la facilidad de ofrecer sus servicios al paciente con la seguridad de pago.

#### 1.2.1.6 Sustitutos

Según el INEC, el 2 % de la población ecuatoriana se inclina por otras opciones a la de la medicina general como es la fitoterapia, homeopatía, medicina artesanal, acupuntura y otras; por tal razón estos sustitutos no representan ninguna amenaza para el sector del negocio.

Entre otros sustitutos que amenazarían son las nuevas técnicas para dar a luz, como es el parto en agua o humanizado, el cual actualmente se efectúa en solo tres casas asistenciales de Quito: la Clínica Primavera, el Hospital de los Valles y el Metropolitano, esta técnica tiene un costo mayor a la de un parto normal, por lo que este sustituto no es un determinante de amenaza.

Otro método que desde el Ministerio de Salud Pública está reforzándose: el parto culturalmente adecuado que se realiza en las siguientes posiciones: arrodillada, sentada, parada y de cuclillas. Para eso debe existir una sala de parto culturalmente adecuado con sus respectivos materiales, el Ministerio de Salud está en los procesos de adecuación en todo el país, aunque en la provincia del Guayas ya se atendieron alrededor de 400 casos

en el 2013, según el Departamento de Interculturalidad, Derechos y Participación Social. Pero, debido a la poca comunicación y que solamente se está implementando en hospitales públicos, esta técnica por el momento no es una amenaza para la Clínica Integral.

### **1.2.2 Macroentorno**

#### **1.2.2.1 Factores políticos**

Desde sus inicios el actual gobierno, ha hecho cambios trascendentales en el sistema de salud pública, al diseñar e implementar el Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS), que está orientado a garantizar el derecho a la salud para toda la población ecuatoriana de forma gratuita, basándose en una estrategia de Atención Primaria de Salud (APS), que consiste en que la comunidad sea atendida en primera instancia en instituciones médicas de primer nivel (centros de salud, puesto de salud, consultorio general) y al evaluar la gravedad sean transferidos a casas de salud que cuenten con un nivel de atención superior; para ello, el Ministerio de Salud con el acuerdo número 00001203 expidió la tipología para homologar los establecimientos de salud por niveles de atención, clasificándoles en cuatro niveles. Por tal razón, la gratuidad y la mejora en las instalaciones de salud pública se convierte en una amenaza para el sector privado; sin embargo, se evidencia una alta desconformidad en la accesibilidad y prontitud al recibir una emergencia médica, del cual se puede aprovechar estratégicamente.

Otro aspecto que influye en el sector es el nuevo Código Penal que entró en vigencia en junio del año presente, debido que el Artículo 146, Homicidio culposo por mala práctica profesional, causó desagrado en los médicos que impugnaron la ley por tratarse de una normativa sin contexto, que lesiona sus intereses e incluso podría ocasionar la deserción de profesionales de la salud y la disminución de estudiantes en las carreras afines con la medicina.

#### 1.2.2.2 Factores económicos

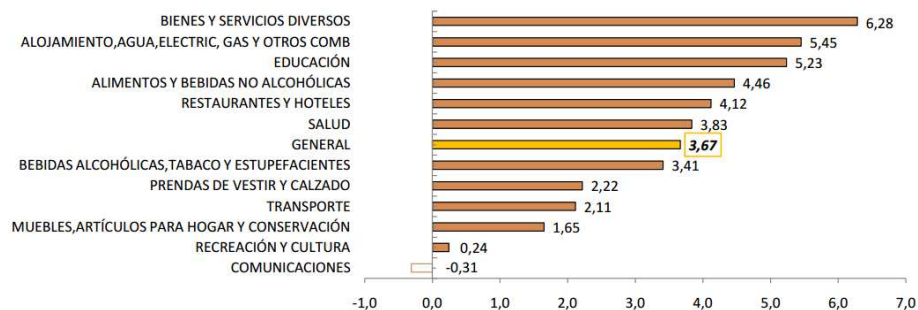
Dentro del sector referente a la salud es necesario estudiar los siguientes factores económicos, porque inciden directamente en el desempeño de las actividades del sector y estos son:

##### **Inflación:**

En este momento, el porcentaje de inflación acumulada es de 3,67 % muy alto, tomando en cuenta el sistema económico ecuatoriano por lo que provoca que el poder adquisitivo de los consumidores baje y por ende busquen economizar.

**Tabla 2: Inflación 2014**

| FECHA      | VALOR  |
|------------|--------|
| 12-31-2014 | 3.67 % |
| 11-30-2014 | 3.76 % |
| 10-31-2014 | 3.98 % |
| 09-30-2014 | 4.19 % |
| 08-31-2014 | 4.15 % |
| 07-31-2014 | 4.11 % |
| 06-30-2014 | 3.67 % |
| 05-31-2014 | 3.41 % |
| 04-30-2014 | 3.23 % |
| 03-31-2014 | 3.11 % |
| 02-28-2014 | 2.85 % |
| 01-31-2014 | 2.92 % |

**Fuente:** Banco Central**Elaborado por:** Banco Central**Ilustración 10: inflación por divisiones de consumo****Fuente:** Banco Central**Elaborado por:** Banco Central

Como se observa en la gráfica, la inflación en el sector salud es de 3,83 % para el 2014, esto por la alza de precios en servicios de laboratorio, medicamentos y consulta médica según informes del INEC.

### Tasa de Interés Activa

La tasa de interés activa sigue siendo muy alta, por lo que al realizar una inversión, influye en un costo muy alto provocando el alza de precios.

**Tabla 3: Tasa de interés activa**

| FECHA      | VALOR  |
|------------|--------|
| 12-31-2014 | 8.19 % |
| 11-30-2014 | 8.13 % |
| 10-31-2014 | 8.34 % |
| 09-30-2014 | 7.86 % |
| 08-31-2014 | 8.16 % |
| 07-31-2014 | 8.21 % |
| 06-30-2014 | 8.19 % |
| 05-31-2014 | 7.64 % |
| 04-30-2014 | 8.17 % |
| 03-31-2014 | 8.17 % |
| 02-28-2014 | 8.17 % |
| 01-31-2014 | 8.17 % |

**Fuente:** Banco Central

**Elaborado por:** Banco Central

### Tasa de Interés Pasiva

La tasa pasiva es muy baja, por lo que es recomendable para cualquier negocio invertir en el desarrollo del mismo que guardar el dinero.



**Tabla 4: Tasa de interés pasiva**

| <b>FECHA</b> | <b>VALOR</b> |
|--------------|--------------|
| 12-31-2014   | 5.18 %       |
| 11-30-2014   | 5.07 %       |
| 10-31-2014   | 5.08 %       |
| 09-30-2014   | 4.98 %       |
| 08-31-2014   | 5.14 %       |
| 07-31-2014   | 4.98 %       |
| 06-30-2014   | 5.19 %       |
| 05-31-2014   | 5.11 %       |
| 04-30-2014   | 4.53 %       |
| 03-31-2014   | 4.53 %       |
| 02-28-2014   | 4.53 %       |
| 01-31-2014   | 4.53 %       |

**Fuente:** Banco Central**Elaborado por:** Banco Central**PIB**

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales 2014, publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3.4 % en el año 2014 con respecto a 2013; explicado por el comportamiento del VAB Petrolero que registra un decrecimiento de -1.6 % y un aumento del VAB No Petrolero en 4.0 %.

Las actividades económicas con mayor tributo de crecimiento del PIB según las estadísticas macroeconómicas del 2014, publicadas por el Banco Central fueron: Construcción, 0.90 puntos; Actividades profesionales,

técnicas y administrativas, 0.58 puntos; Petróleo y Minas, 0.57 puntos; la Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, solo contribuyó en 0.19 puntos.

Según los reportes publicados en la página web del Ministerio de Salud Pública, más de nueve mil millones de dólares ha invertido el Gobierno actual en salud; esto ha consolidado la mejora de infraestructura y equipamiento hospitalario; acceso a medicamentos; y formación de talento humano gracias a esto, en 2011 Ecuador se ubicó dentro de los cinco países latinoamericanos con menor mortalidad infantil y de la niñez.

Además, según estadísticas del Ministerio de Salud Pública existe un aumento de la cobertura de atención prenatal, la cual pasó de 80,6 % en 2004 a 96,1 % en 2012. Al igual, las atenciones en planificación familiar subieron en un 9,53 %.

La salud pública en el país es un sector que está económicamente en desarrollo y esto le permite ampliar al sector privado de la salud, las instituciones médicas privadas se esfuerzan de igual manera para mejorar sus servicios y poder ser competitivos. Además, la inversión gubernamental de talento humano médico favorece a los dos sectores, dado que aumenta la oferta de profesionales en el país y permite ser capaces de satisfacer a la demanda de pacientes.

### 1.2.2.3 Factores sociales y culturales

La estabilidad política ha traído transformaciones estructurales al país, claro ejemplo es la mejora de todos los indicadores sociales. Como indica el INEC: la pobreza por ingresos, se reduce a 13, 9 puntos entre el 2006 y 2013 esta reducción se origina principalmente por una mejor distribución del ingreso; la afiliación social, se incrementó en 11 puntos entre el 2006 y 2013; en educación, la asistencia a instituciones de educación superior aumentó en seis por ciento desde el 2006.

En la actualidad un alto porcentaje de mujeres establecen como prioridad la carrera profesional y continuar sus estudios de posgrado, ocasionando relegar a segundo plano la maternidad; y, a una edad madura determinan concebir únicamente un hijo e incluso, en peores instancias, desechan por completo la idea de procrear. Es así que los datos del INEC, revelan que la Tasa de Fecundidad General se reduce de 134 nacimientos por cada mil mujeres en edad fértil en 1982 a 76 nacimientos en el año 2010; adicional se estima que en el 2030, Ecuador empezará a tener una población que envejece, pues las mujeres tendrán menos de dos hijos.

En los últimos años cada día son más las mujeres que deciden tomar las riendas de su salud sexual y ser quienes deciden cuándo y cómo iniciar su vida reproductiva y el método de planificación familiar a emplear. Es notoria la presencia en consultorios ginecológicos de mujeres jóvenes, prestas a realizarse controles médicos semestrales. Según estadísticas del

INEC en el 2011, se realizaron 207964 consultas en el Ecuador por el tema de gestágenos orales y 42809 por dispositivos intrauterinos.

#### 1.2.2.4 Factores tecnológicos

La medicina ha tenido una mejoría importante en el último siglo gracias a la implementación y modernización de la tecnología, como son instrumentos y maquinaria, tales como un respirador artificial, o los chips y la endoscopia. Esta modernización ha permitido que ahora se puedan realizar todo tipo de cirugías con el menor grado de invasión y molestia del paciente; así como también se ha reducido los riesgos y ha dado fin a numerosas enfermedades fatales, debido a que se han descubierto tratamientos para combatirlas.

La Clínica Integral Grupo Health, cuenta con procedimientos tecnológicos de vanguardia que permite realizar intervenciones acertadas y con mayor rapidez, los cuales son:

**Laser Ginecológico:** es una herramienta muy útil para la liberación de adherencias pélvicas, endometriosis, resección de miomas, quistes de ovario, cervicitis. Una técnica de disección precisa, consiste en la disección sin carbonizar tejido, permitiendo rápida recuperación sin inflamación ni dolor post operatorio. (Ginecolaser, 2011, pág. 5)

Según Doctor Tango (2011), **La Crioterapia:** es un tratamiento para las células anormales del cuello del útero. Esta técnica consiste en aplicar un

químico muy frío en el cuello del útero para congelar las células y permite que vuelvan a crecer células nuevas normales.

Según Lentz (2012), **Histerectomías:** herramienta que sirve para visualizar el útero. Es un tubo delgado con luz, el cual envía imágenes del interior del útero a un monitor de video.

Según Doctor Suarez (2008) **Laparoscopias:** técnica mínimamente invasiva, no hay que abrir el abdomen se utiliza para la extracción de quistes y miomas, embarazos tubarios, cirugías de cáncer, la mayoría de estas cirugías, la paciente ingresa, se interviene y es dada de alta el mismo día.

Según Doctor Rivas (2014), **Colposcopia:** permite ver de forma ampliada la superficie del cuello del útero. Identifica de forma precoz, posibles lesiones que se sabe son precursoras de un cáncer o lesiones ya cancerosas. Además, permite tomar biopsias de zonas sospechosas para examinarlas en laboratorio o extirpar estas lesiones.

Según Doctor Berral (2014), **Ecografías 2D, 3D y 4D:** La ecografía tridimensional es una visualización en las tres dimensiones del área de las imágenes obtenidas mediante la ecografía bidimensional. La ecografía 4D es una visualización del feto en tres dimensiones y en tiempo real, es decir poder observar el feto en movimiento.

### 1.3 ANÁLISIS FODA

**Tabla 5: FODA**

|                                                                                                                              | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                             | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                              | F1: Infraestructura tecnológica de punta para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades.                                                                                                                   | D1: Carencia de un Departamento de Marketing.                                                                                                           |
|                                                                                                                              | F2: No posee endeudamiento a largo plazo con Instituciones Financieras.                                                                                                                                       | D2: Falta de un Plan de Mercadeo.                                                                                                                       |
|                                                                                                                              | F3: Una basta y moderna infraestructura física para la atención de una amplia gama de especialidades médicas en especial ginecología.                                                                         | D3: Limitaciones monetarias para mejorar la estructura organizacional de la empresa                                                                     |
|                                                                                                                              | F4: Homologado como una Clínica de nivel II de atención ya que ofrece servicios completos y personalizados al paciente.                                                                                       | D4: Una Clínica nueva en el mercado con poco tiempo funcionando.                                                                                        |
|                                                                                                                              | F5: Cuenta con variedad de convenios con aseguradoras que ha permitido que la cartera de clientes aumente.                                                                                                    | D5: No cuenta con un Departamento de Recursos Humanos y Comercial.                                                                                      |
|                                                                                                                              | F6: Alta capacidad para recuperación de cartera.                                                                                                                                                              | D6: Rotación del personal-                                                                                                                              |
|                                                                                                                              | F7: Personal médico capacitado y con una gran experiencia.                                                                                                                                                    | D7: Ningún medio de difusión utilizado.                                                                                                                 |
|                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               | D8: No cuenta con una planificación y control estratégico para lograr objetivos. Manejo empírico                                                        |
|                                                                                                                              | <b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                                                                                           | <b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                                                                     |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                         | Mantener la visión de una compañía que ofrece servicios integrales con la mejor calidad y tecnología donde el paciente se sienta confortable a pesar de la situación Clínica, de esta manera ser competitivos | Fidelizar al cliente interno garantizando un ambiente laboral armonioso y con beneficios laborales satisfactorios                                       |
| O1: Competencia con Infraestructura y tecnología descuidada                                                                  |                                                                                                                                                                                                               | Aprovechar el aumento de consultas de planificación familiar y cuidado de la salud en el país difundiendo masivamente nuestros servicios especializados |
| O2: El Sistema de Salud Pública todavía muestra desconformidad en la accesibilidad y prontitud en la atención de emergencias |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                         |
| O3: Inversión de talento humano de la salud por parte del gobierno                                                           |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 04: Aumento de Consultas de Planificación Familiar y cuidado de la salud de la mujer                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 05: Preferencia de médicos en trabajar en el sector privado por honorarios y mayor seguridad por la nueva ley de negligencia medica                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 06: Amplia Variedad de proveedores que garantiza la variedad de tecnología, medicina e insumos necesarios además que ofrecen convenios de pagos accesibles para la empresa |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                            | <b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (FA)</b>                                                                                                                                                                                                                                       | <b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS (DA)</b>                                                                                                                                                                                                                    |
| A1: Clínica de la Mujer posicionada y con alta experiencia el mercado por varios años                                                                                      | Encaminar los esfuerzos de marketing para indicar que es una Clínica que ofrece tratamientos con tecnología de punta a la altura de la competencia                                                                                                                        | Adaptar un área de Marketing la que realice la implementación de un plan y estrategias para que el mercado objetivo conozca a la empresa. Mediante esto la empresa podría aumentar sus ventas y así invertir para mejorar su estructura organizacional |
| A2: El Sistema de Salud Pública ha mejorado considerablemente                                                                                                              | Promocionar el nivel de atención de la Clínica y sus instalaciones modernas para que así el mercado objetivo conozca que es una institución capaz de manejar una gran variedad de emergencias con la mejor calidad y que es accesible gracias a sus convenios con seguros |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| A3: Gratuidad de la Salud Pública                                                                                                                                          | Certificar que el personal con el que cuenta la compañía no ha tenido problemas en el ámbito judicial además que su alta experiencia y que los equipos de vanguardia con los que posee les permite dar el un diagnóstico preciso                                          |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| A4: Aprobación del nuevo Código Penal                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| A5: Disminución de la tasa de natalidad                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                        |

**Fuente:** Análisis Situacional

**Elaborado:** Iveth Pauker

## 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO

Recolectar información del comportamiento, necesidades, experiencias y expectativas de las mujeres de los diferentes segmentos considerados para la investigación (adolescentes, jóvenes, maduras 1, maduras 2) en lo que se refiere a la elección de una Clínica u Hospital en la especialidad de ginecología.

### 2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO

#### **Macro segmentación**

El objetivo de la macro segmentación es definir el mercado de referencia desde punto de vista del comprador y no desde el punto del productor. Para alcanzar este objetivo intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

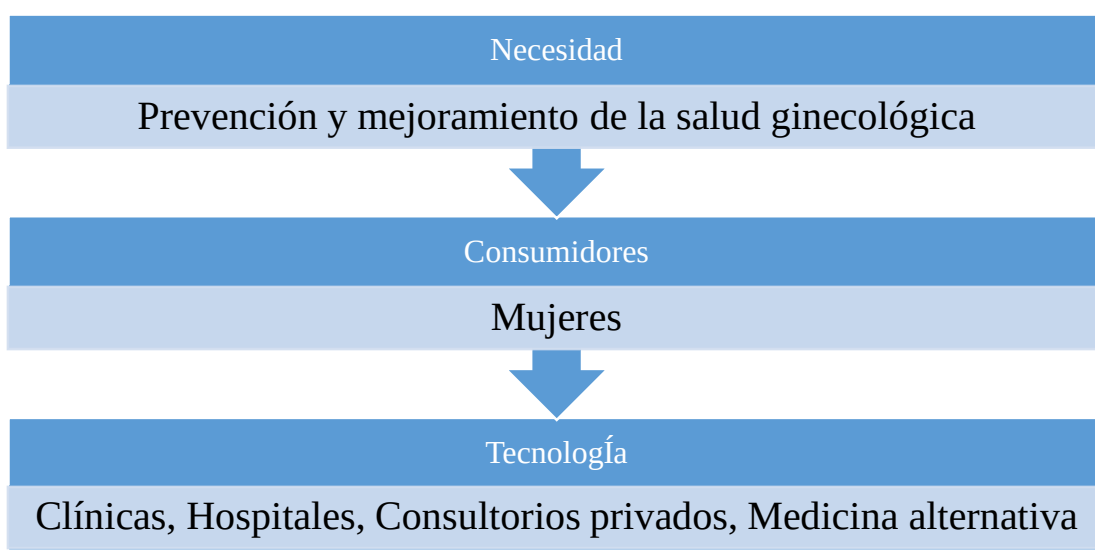
¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (Camino & Garcillán, 2007)



### Ilustración 11: Macro segmentación



**Fuente:** Investigación del mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### Micro segmentación

La parte operativa de la segmentación, que sirve posteriormente para tomar decisiones acerca de la mezcla de marketing, es la microsegmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado. (Camino & Garcillán, 2007)

### Ilustración 12: Micro segmentación

| Geográfica                                                                                       | Demográficas                                                                                                                                 | Psicográficas                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pichincha</li> <li>• Quito</li> <li>• Urbano</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• 15 años en adelante</li> <li>• Nivel socioeconómico alto y medio alto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan estar saludables</li> <li>• Atención Especializada y Personalizada</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación del mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### **Mercado Meta**

La población que se emplea en esta investigación son mujeres mayores de quince años de edad pertenecientes a la ciudad de Quito, sector urbano con un nivel socioeconómico alto y medio alto.

El universo poblacional utilizado en esta investigación es el Censo efectuado en el año 2010 realizado por INEC, el cual establece que en la ciudad de Quito en el área urbana existe un total de 617.203 mujeres de 15 en adelante. Para determinar la población para el 2014 se multiplicó la información obtenida por el crecimiento poblacional del presente año. Los estratos de nivel socio económico alto y medio alto, tipificados en el INEN como A y B representan el 1,9 % y 11,2 % de familias ecuatorianas, respectivamente.

Por lo tanto se obtiene un mercado objetivo de 89.855.

**Tabla 6: Mercado Objetivo**

| <b>MUJERES DEL SECTOR URBANO DE QUITO</b> |                           |                              |                                 |
|-------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <b>EDADES</b>                             | <b>POBLACIÓN<br/>2010</b> | <b>CRECIMIENTO<br/>11,3%</b> | <b>ESTRATO 1,9%<br/>Y 11,2%</b> |
| ADOLESCENTES: 15 a 19 AÑOS                | 73.089                    | 81.226                       | 10.641                          |
| JÓVENES: 20 a 29 AÑOS                     | 158.884                   | 176.573                      | 23.131                          |
| MADURAS 1: 30- 44 AÑOS                    | 180.222                   | 200.286                      | 26.237                          |
| MADURAS 2: 45 EN ADELANTE                 | 205.008                   | 227.832                      | 29.846                          |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>617.203</b>            | <b>685.916</b>               | <b>89.855</b>                   |

**Fuente:** Censo 2010 INEC

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### 2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con el fin de obtener la muestra de la investigación se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Q \cdot P \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad que ocurra el proceso.

Q =Probabilidad de que no ocurra el proceso.

E= Margen de error.

N= Universo.

n= Tamaño de la muestra.

Se inicia el estudio con un universo determinado anteriormente de 89.855 mujeres.

Para calcular la muestra a través de la fórmula indicada se emplea: un nivel de confianza de 95 %, error del 5 % y probabilidad de que ocurra y no corra el proceso de 50 %. Como resultado se obtiene una muestra de 383 individuos a los cuales se les procede a realizar las encuestas.

### 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez con cargo Director Ejecutivo de la empresa SPECIALITYMED Cía. Ltda. se indica que en cada edad la

mujer necesita diferentes servicios médicos; por lo tanto, los segmentos empleados para la investigación son:

- Adolescentes: 15 a 19 años de edad.
- Jóvenes: 20 a 29 años de edad.
- Maduras 1: 30- 44 años de edad.
- Maduras 2: 45 en adelante.

La distribución de la muestra para cada segmento se estableció después de analizar el promedio de pacientes atendidos por los ginecólogos de la Clínica Integral. Es así, que se otorga mayor peso al segmento que acude con mayor regularidad a las consultas ginecológicas.

**Tabla 7: Distribución de la muestra**

| <b>DETALLE</b> | <b>%</b>        | <b>n</b>   |
|----------------|-----------------|------------|
| ADOLESCENTES   | 5,00%           | 19         |
| JOVENES        | 45,00%          | 172        |
| MADURAS 1      | 35,00%          | 134        |
| MADURAS 2      | 15,00%          | 57         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100,00 %</b> | <b>383</b> |

**Fuente:** Especialistas de Ginecología

**Elaborado por:** Iveth Pauker

## 2.5 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestro utilizado en la investigación es el muestreo aleatorio estratificado. De tal manera, que cada posible muestra del estrato tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y cada elemento de la población total cuenta con igual oportunidad

de ser incluida en la muestra, con el fin de determinar las características de la población.

## 2.6 PLAN PILOTO

El plan piloto se destinó al 10 % de la muestra total mediante la aplicación de 40 encuestas distribuidas a los segmentos definidos anteriormente. La encuesta piloto fue desarrollada en “SurveyMonkey”, herramienta web especializada en realizar cuestionarios y recopilación de datos, el formulario se expidió en línea, a través de correo electrónico y redes sociales. Modelo de encuesta: Anexo 2

Después de obtener los resultados, visualizar en el Anexo 3, se determinó realizar las siguientes correcciones al cuestionario:

- El enunciado de la pregunta 6, ¿Para su consulta ginecológica a qué lugar acude? fue replanteado, debido a que únicamente se refería a consulta externa y no abarcaba a todos los servicios que puede prestar una Clínica, por lo tanto la pregunta se estableció de la siguiente manera: ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?
- Las preguntas 7, 9 y 15 determinadas como preguntas abiertas fueron convertidas en enunciados cerrados con la información que lanzó la prueba piloto.
- En la interrogante 10, ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo, la última ocasión? se determinó agregar tres opciones de respuesta más a las

planteadas, dado que los encuestados mencionaron la menopausia, planificación familiar, quistes ováricos como motivo de su última visita al ginecólogo.

- En la pregunta 18, ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología? Se añadió vallas publicitarias y correo electrónico como otras opciones de respuesta, porque una cantidad predominante de las encuestadas las nombraron.
- También, se aumentó las opciones cheque y transferencia bancaria a la pregunta 19, ¿Qué formas de pago preferiría usted?

Al realizar estas correcciones se procedió a la recolección de datos mediante el nuevo cuestionario (Anexo 4) al igual que la prueba piloto se usó la aplicación “SurveyMonkey”

## 2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

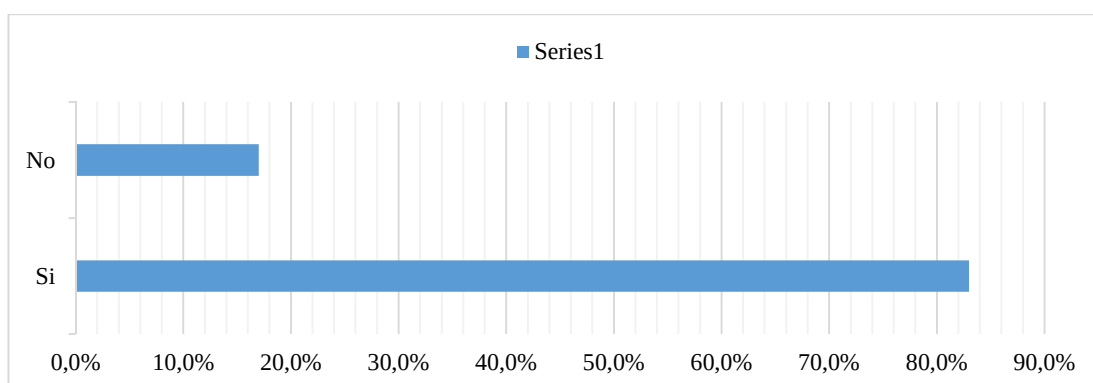
### **P1: A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?**

**Tabla 8: A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Sí                    | 83 %       | 382        |
| No                    | 17 %       | 78         |
| <b>Total</b>          |            | <b>460</b> |

Fuente: Encuestas de Investigación de mercado  
Elaborado por: Iveth Pauker

### Ilustración 13: A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### Interpretación:

El gráfico muestra que el 83 % de encuestadas han acudido alguna vez al ginecólogo, mientras que el 17 % nunca ha acudido a consulta ginecológica. Encontrándose en este porcentaje mujeres entre 15 a 23 años de edad.

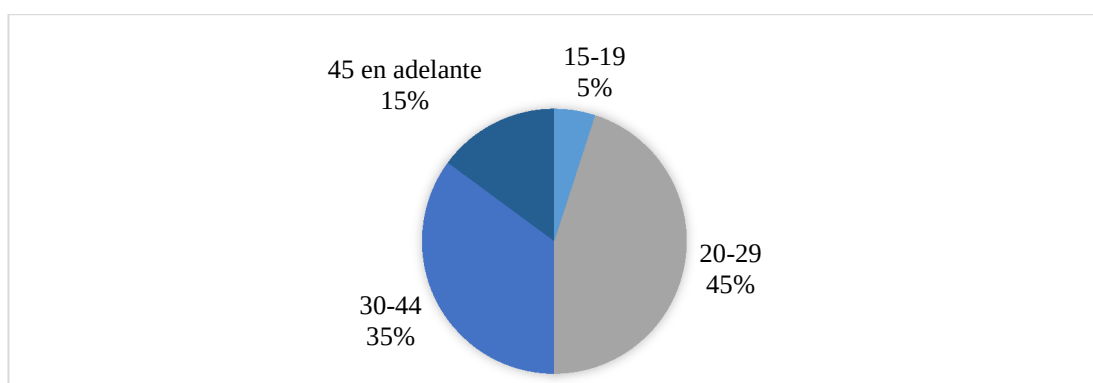
### P2: ¿Cuál es su categoría de edad?

**Tabla 9: ¿Cuál es su categoría de edad?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |     |
|-----------------------|------------|-----|
| 15-19                 | 5%         | 19  |
| 20-29                 | 45%        | 172 |
| 30-44                 | 35%        | 134 |
| 45 en adelante        | 15%        | 57  |
| <b>Total</b>          | <b>382</b> |     |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Gráfica 1: ¿Cuál es su categoría de edad?**

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### Interpretación

Mediante este gráfico se muestra la distribución de las edades, el 45 % de las encuestadas conforman el rango de edad de 20-29 años, un 35 % de 30-44, mientras que de 15 a 19 años se encuestó a 5 % de la muestra y finalmente un 5 % de mujeres de 45 años en adelante.

**P3: ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?**

**Tabla 10: ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?**

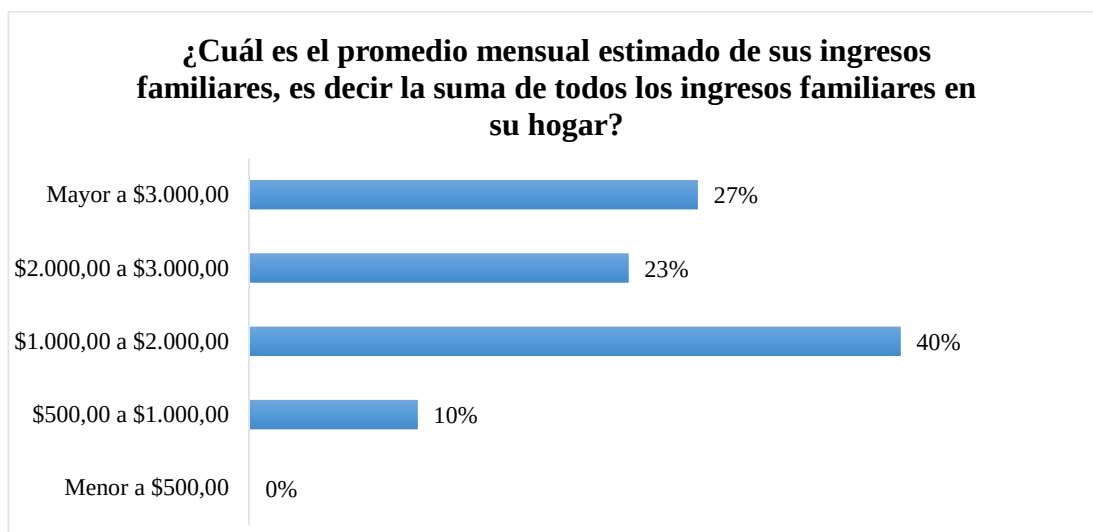
| Opciones de Respuesta   | Respuestas |            |
|-------------------------|------------|------------|
| Menor a \$500,00        | 0 %        | 0          |
| \$500,00 a \$1.000,00   | 10 %       | 39         |
| \$1.000,00 a \$2.000,00 | 40 %       | 151        |
| \$2.000,00 a \$3.000,00 | 23 %       | 88         |
| Mayor a \$3.000,00      | 27 %       | 104        |
| <b>Total</b>            |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker



**Ilustración 14: ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

A través de este grafico se conoce que el 40 % de encuestadas tienen un ingreso mensual del 1000 a 2000 dólares americanos, mientras que el 27 % un ingreso mayor a los 3000 dólares americanos, el 23 % respondió que su promedio mensual de ingresos es de 2000 a 3000 dólares americanos; por lo tanto, los encuestados se encuentran dentro del target definido con un nivel socio económico alto a medio alto.

**P4: ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?**

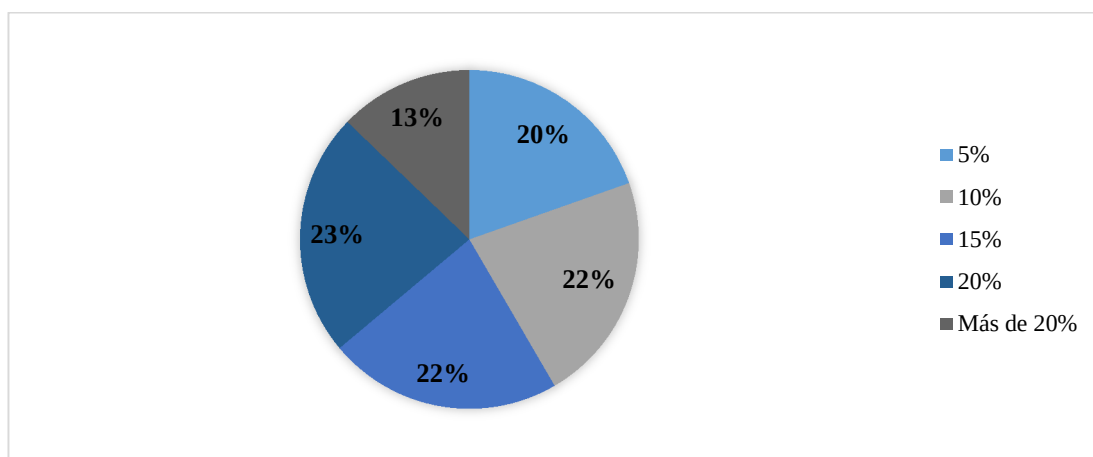
**Tabla 11: ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| 5 %                   | 20 %       | 75         |
| 10 %                  | 22 %       | 84         |
| 15 %                  | 22 %       | 85         |
| 20 %                  | 23 %       | 89         |
| Más de 20 %           | 13 %       | 49         |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 15: ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Respecto a este gráfico se puede considerar que el 23 % de las familias quiteñas de un estrato alto a medio alto destinan un 20 % de sus ingresos anuales a la salud. Un 22 % de quiteñas determina entre 10 % y 15 %; por otro lado, el 20 % entrega anualmente a salud el 5 % de sus ingresos y el 13 % de familias establece más del 20 %.

**P5: Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo**

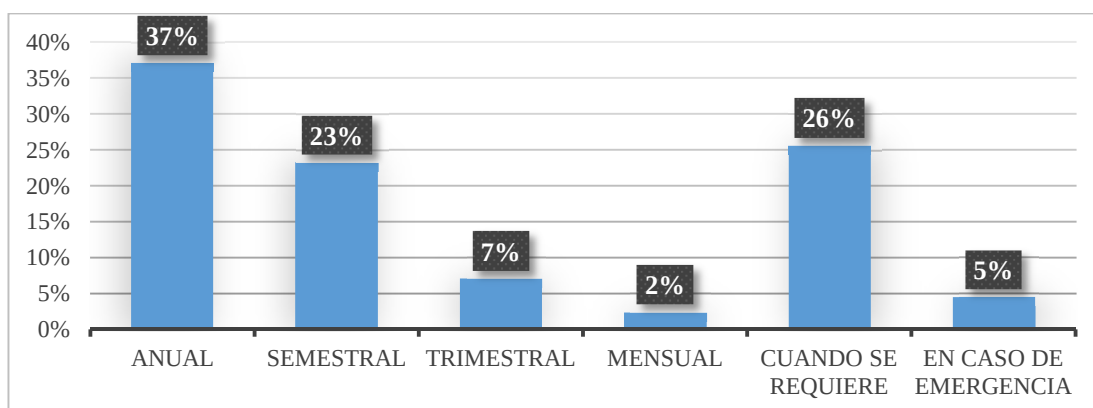
**Tabla 12: Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Anual                 | 37 %       | 142        |
| Semestral             | 23 %       | 89         |
| Trimestral            | 7 %        | 27         |
| Mensual               | 2 %        | 9          |
| Cuando se requiere    | 26 %       | 98         |
| En caso de emergencia | 5 %        | 17         |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 16: Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Este gráfico evalúa que el 37 % de mujeres de la muestra acude al ginecólogo una vez al año, mientras que un 26 % lo hace solamente cuando se requiere asistir y el 23 % asiste semestralmente.

**P6: ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?**

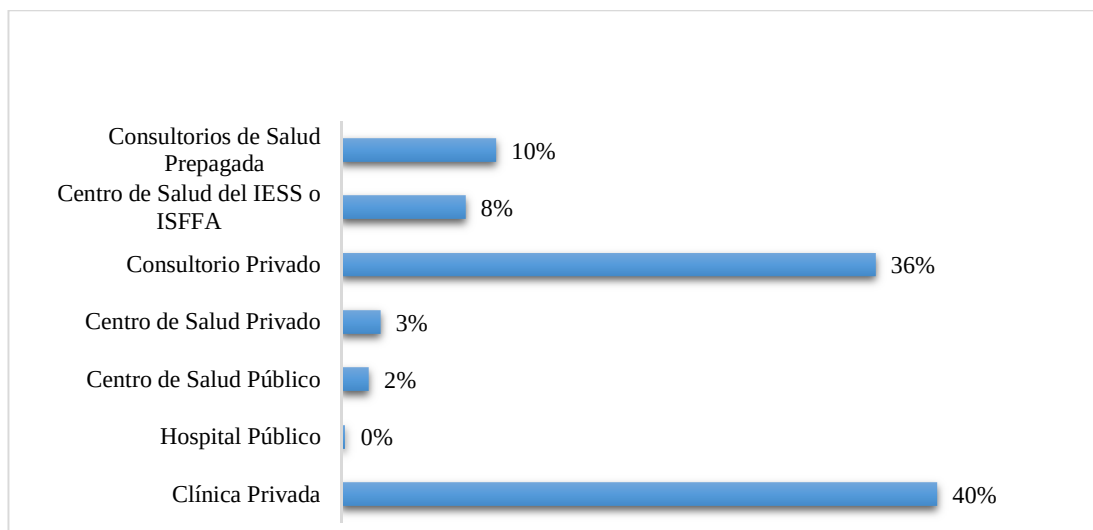
**Tabla 13: ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?**

| Opciones de Respuesta            | Respuestas |            |
|----------------------------------|------------|------------|
| Clínica Privada                  | 40 %       | 154        |
| Hospital Público                 | 0 %        | 1          |
| Centro de Salud Público          | 2 %        | 7          |
| Centro de Salud Privado          | 3 %        | 10         |
| Consultorio Privado              | 36 %       | 138        |
| Centro de Salud del IESS o ISFFA | 8 %        | 32         |
| Consultorios de Salud Prepagada  | 10 %       | 40         |
| <b>Total</b>                     |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 17: ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a qué lugar acude?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Este gráfico permite apreciar que el 40 % de las encuestadas acude a una Clínica privada para la atención ginecológica, el 36 % asiste a consultorios privados, mientras que un 18 % de la muestra es atendida a través del seguro privado y el IEES.

**P7: Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico**

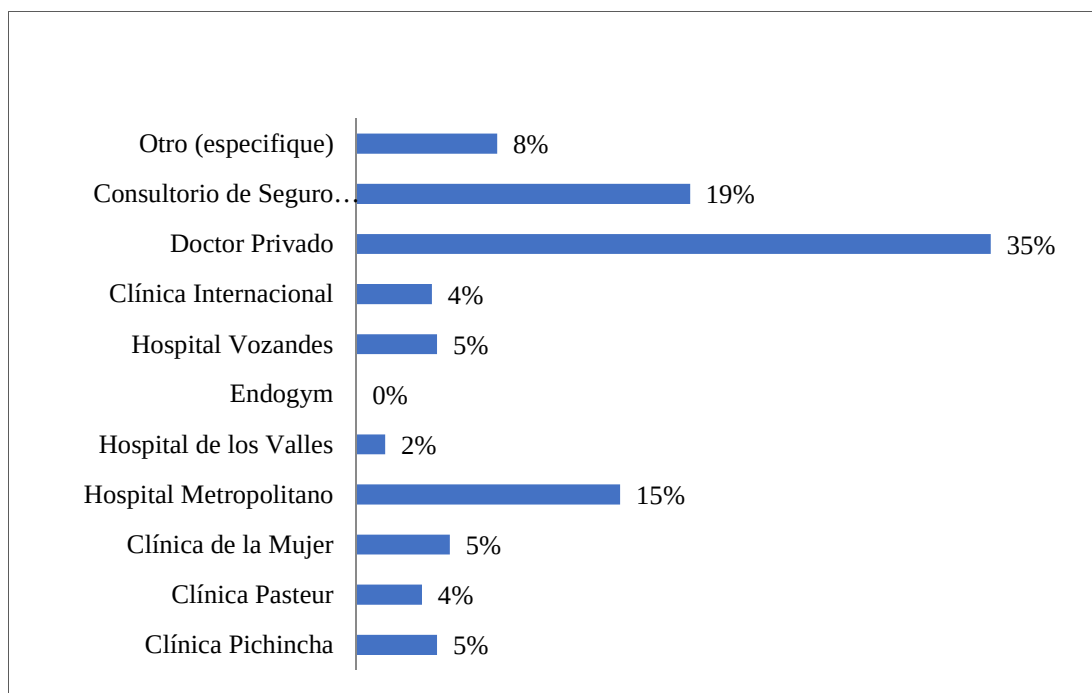
**Tabla 14: Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico**

| Opciones de Respuesta        | Respuestas |            |
|------------------------------|------------|------------|
| Clínica Pichincha            | 5 %        | 17         |
| Clínica Pasteur              | 4 %        | 14         |
| Clínica de la Mujer          | 5 %        | 20         |
| Hospital Metropolitano       | 15 %       | 56         |
| Hospital de los Valles       | 2 %        | 6          |
| Endogym                      | 0 %        | 0          |
| Hospital Vozandes            | 5 %        | 17         |
| Clínica Internacional        | 4 %        | 16         |
| Doctor Privado               | 35 %       | 135        |
| Consultorio de Seguro Médico | 19 %       | 71         |
| Otro (especifique)           | 8 %        | 30         |
| <b>Total</b>                 |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 18: Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Se concluye mediante el grafico que el 35 % de las encuestadas asisten a un doctor privado, mientras que el 19 % acude a consultorios de su seguro médico. Por otra parte, en asistencia a Clínicas privadas el 15 % acude al Hospital Metropolitano, un 5 % a la Clínica de la Mujer al igual que a la Clínica Pichincha y Hospital Vozandes. Así se determina que a la Clínica Pasteur como la Clínica Internacional visita un 4 % de la muestra.

**P8 ¿Le gustaría ser atendido en una Clínica especializada en ginecología?**

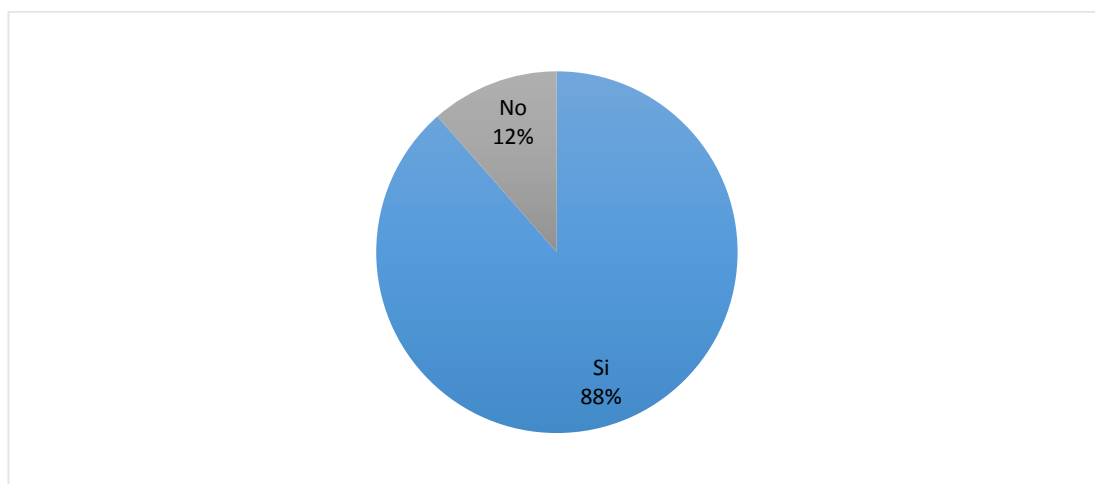
**Tabla 15: ¿Le gustaría ser atendido en una Clínica especializada en ginecología?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Sí                    | 88 %       | 338        |
| No                    | 12 %       | 44         |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 19: ¿Le gustaría ser atendido en una Clínica especializada en ginecología?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

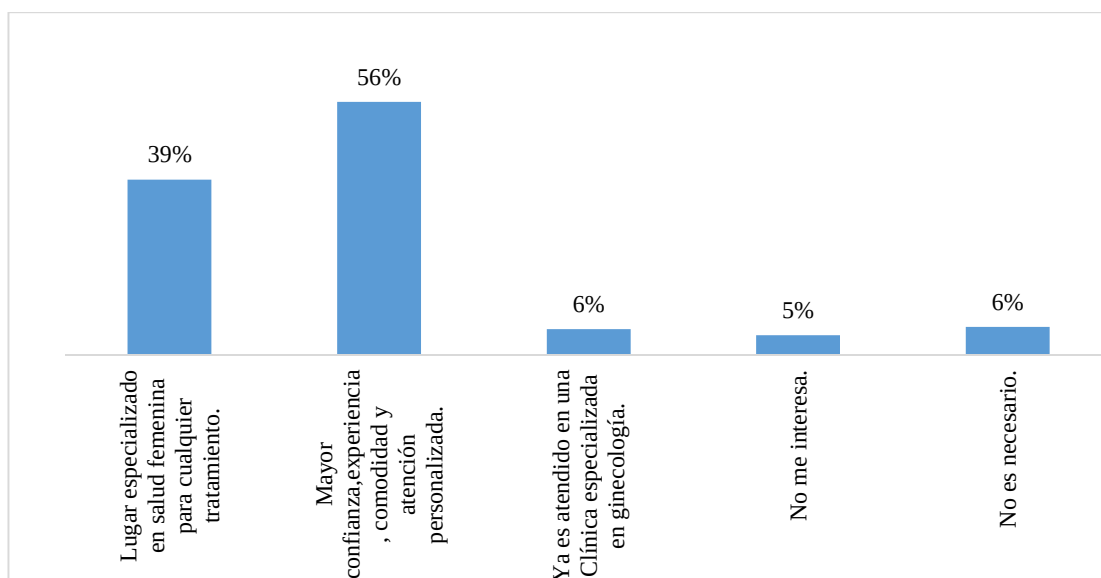
**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Se puede apreciar que el 89 % de mujeres le gustaría ser atendida en una Clínica especializada en ginecología y el 12 % no le gustaría.

**P9: ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?****Tabla 16: ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?**

| Opciones de Respuesta                                             | Respuestas |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Lugar especializado en salud femenina para cualquier tratamiento. | 39 %       | 149        |
| Mayor confianza, experiencia, comodidad y atención personalizada. | 56 %       | 215        |
| Ya es atendido en una Clínica especializada en ginecología.       | 6 %        | 22         |
| No me interesa.                                                   | 5 %        | 17         |
| No es necesario.                                                  | 6 %        | 24         |
| <b>Total</b>                                                      |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado**Elaborado por:** Iveth Pauker**Ilustración 20: ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?****Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado**Elaborado por:** Iveth Pauker**Interpretación**

Con este grafico se evalúa que del 88 % de mujeres que dijo que sí le gustaría ser atendido en una Clínica ginecológica, es debido a que una Clínica especializada entrega mayor confianza, experiencia, comodidad y atención personalizada al ser un



lugar especializado. Mientras, que el 12 % no le interesa o piensa que no es necesario acudir a este tipo de centros de salud.

**P10: ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?**

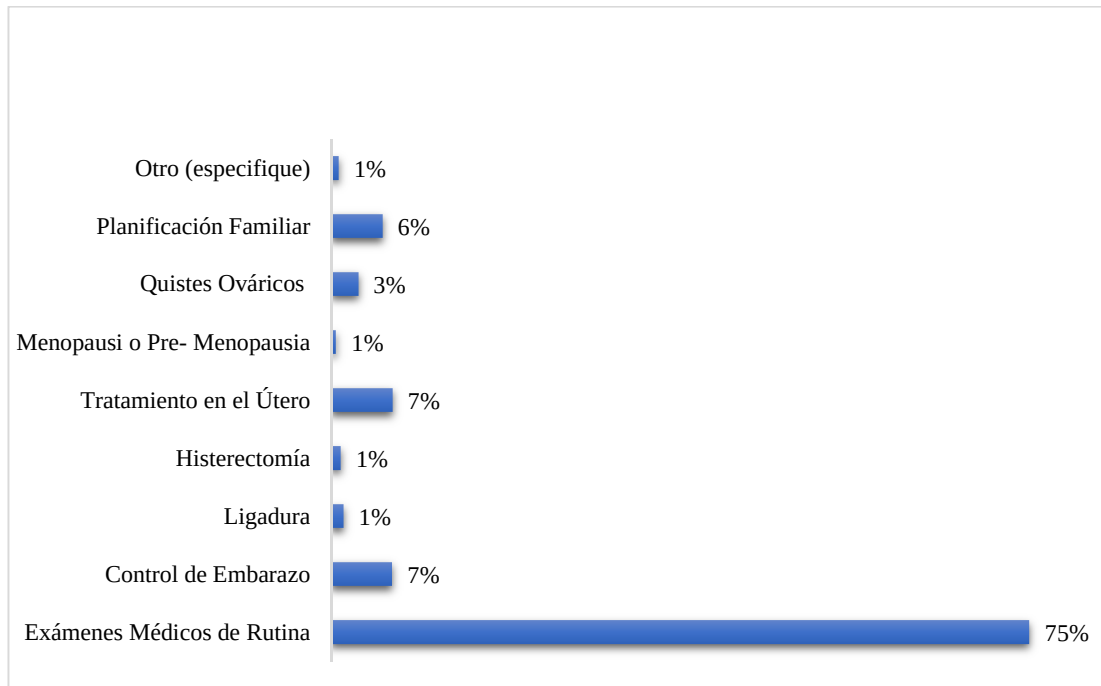
**Tabla 17: ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?**

| Opciones de Respuesta       | Respuestas |            |
|-----------------------------|------------|------------|
| Exámenes Médicos de Rutina  | 75 %       | 286        |
| Control de Embarazo         | 7 %        | 25         |
| Ligadura                    | 1 %        | 5          |
| Histerectomía               | 1 %        | 4          |
| Tratamiento en el Útero     | 7 %        | 25         |
| Menopausia o Pre-Menopausia | 1 %        | 2          |
| Quistes Ováricos            | 3 %        | 11         |
| Planificación Familiar      | 6 %        | 21         |
| Otro (especifique)          | 1 %        | 3          |
| <b>Total</b>                |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 21: ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

En el siguiente gráfico, se puede apreciar que un 75 % de la muestra acudió al ginecólogo por última vez para la realización de exámenes de rutina, un 14 % para tratamientos en el útero como para control de embarazo y un 6 % por planificación familiar.

**P11: Enumere en orden de importancia los atributos ¿qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología? Siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.**

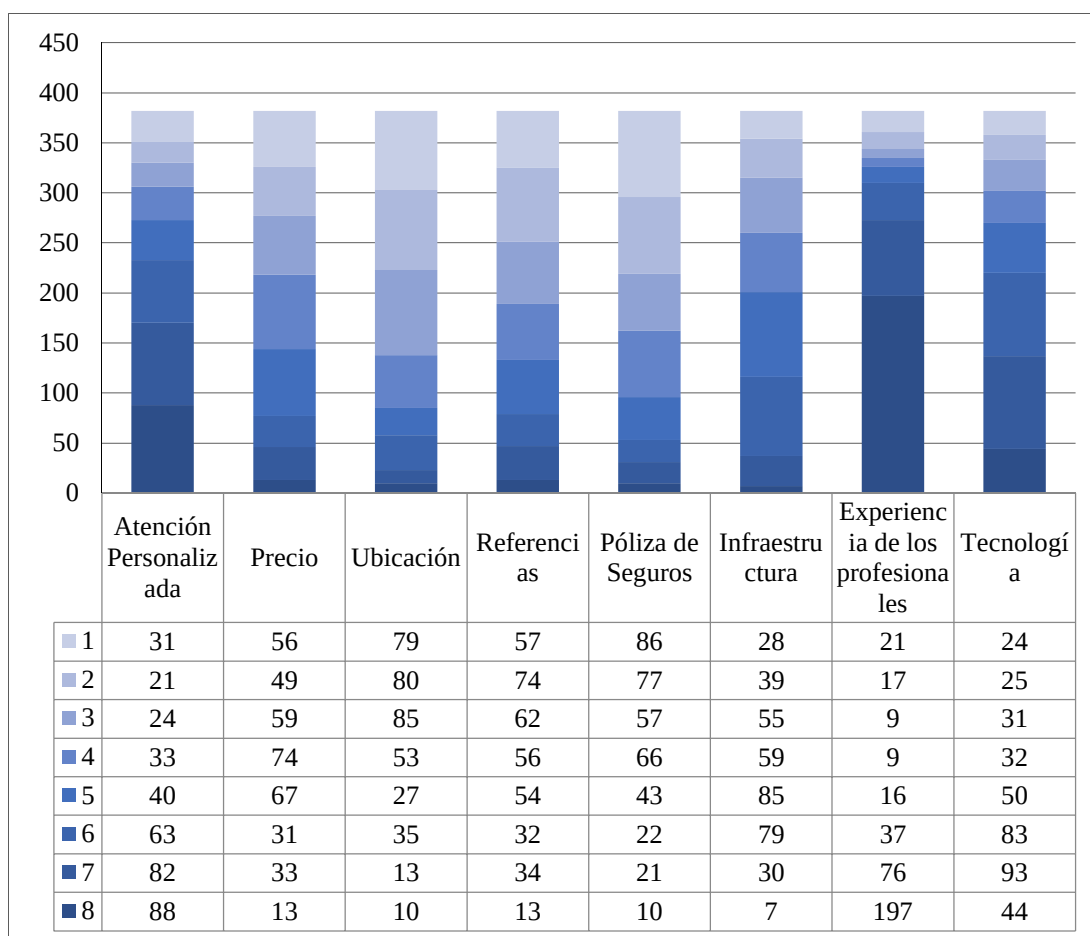
**Tabla 18: ¿Qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología?**

| Opciones de Respuesta            | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8   | Total |
|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
| Atención Personalizada           | 31 | 21 | 24 | 33 | 40 | 63 | 82 | 88  | 382   |
| Precio                           | 56 | 49 | 59 | 74 | 67 | 31 | 33 | 13  | 382   |
| Ubicación                        | 79 | 80 | 85 | 53 | 27 | 35 | 13 | 10  | 382   |
| Referencias                      | 57 | 74 | 62 | 56 | 54 | 32 | 34 | 13  | 382   |
| Póliza de Seguros                | 86 | 77 | 57 | 66 | 43 | 22 | 21 | 10  | 382   |
| Infraestructura                  | 28 | 39 | 55 | 59 | 85 | 79 | 30 | 7   | 382   |
| Experiencia de los profesionales | 21 | 17 | 9  | 9  | 16 | 37 | 76 | 197 | 382   |
| Tecnología                       | 24 | 25 | 31 | 32 | 50 | 83 | 93 | 44  | 382   |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

## Ilustración 22: ¿Qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología?



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### Interpretación

Con este gráfico se establece que los atributos más importantes que busca una mujer en una clínica, es la experiencia de los profesionales y la atención personalizada que brinda; mientras que en séptimo lugar se ubica la tecnología que posee, en quinta posición la infraestructura, en cuarto punto de vista el precio; siendo lo menos importante para las mujeres la ubicación, la póliza de seguros y las referencia.

**P12: Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

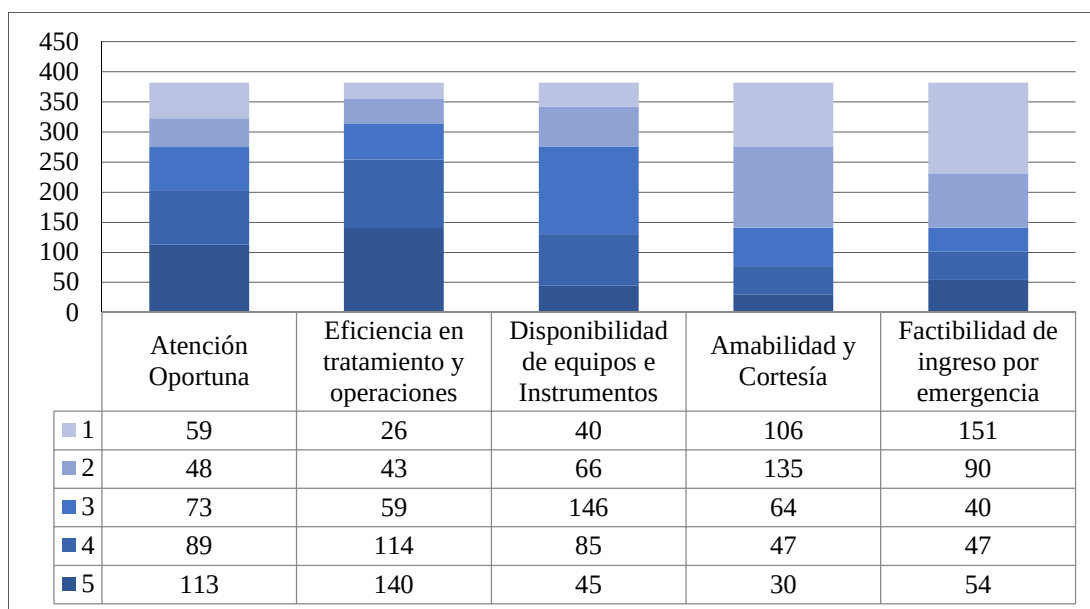
**Tabla 19: Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica**

| Opciones de Respuesta                    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | Total      |
|------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| Atención Oportuna                        | 59  | 48  | 73  | 89  | 113 | 382        |
| Eficiencia en tratamiento y operaciones  | 26  | 43  | 59  | 114 | 140 | 382        |
| Disponibilidad de equipos e Instrumentos | 40  | 66  | 146 | 85  | 45  | 382        |
| Amabilidad y Cortesía                    | 106 | 135 | 64  | 47  | 30  | 382        |
| Factibilidad de ingreso por emergencia   | 151 | 90  | 40  | 47  | 54  | 382        |
| <b>Total</b>                             |     |     |     |     |     | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 23: Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Este grafico indica que los componentes más importantes para la atención ginecológica son la eficiencia en tratamiento y operaciones, la atención oportuna; mientras que las mujeres calificaron en tercer lugar a la disponibilidad de equipos e instrumentos, en segundo a la amabilidad y cortesía y finalmente a la factibilidad de ingreso por emergencia.

**P13: Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología.**

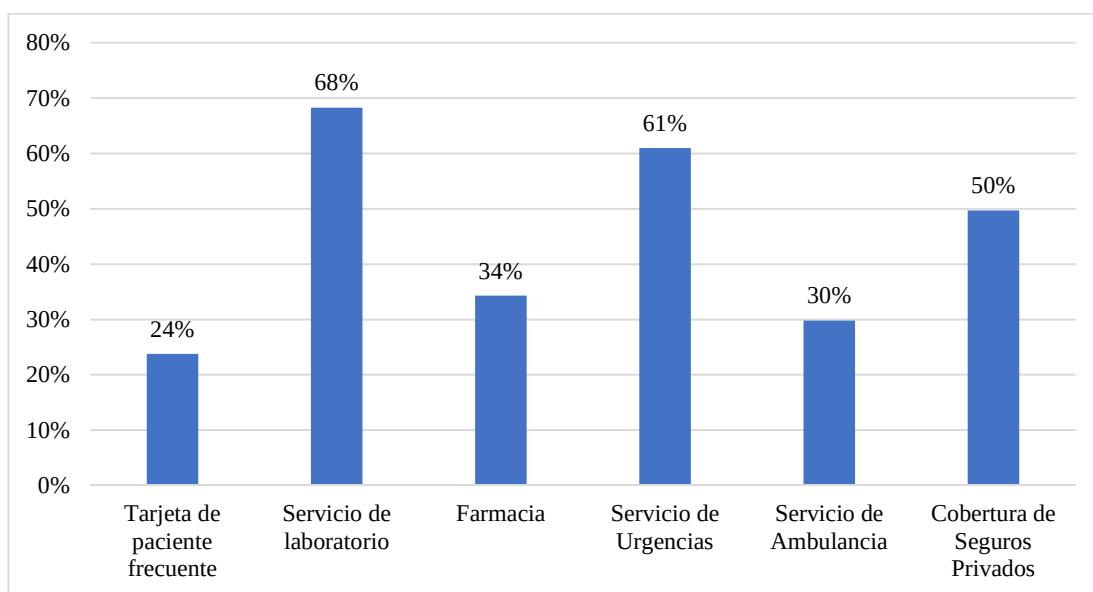
**Tabla 20: Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología**

| Opciones de Respuesta         | Respuestas |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| Tarjeta de paciente frecuente | 24 %       | 91         |
| Servicio de laboratorio       | 68 %       | 261        |
| Farmacia                      | 34 %       | 131        |
| Servicio de Urgencias         | 61 %       | 233        |
| Servicio de Ambulancia        | 30 %       | 114        |
| Cobertura de Seguros Privados | 50 %       | 190        |
| <b>Total</b>                  |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 24: Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

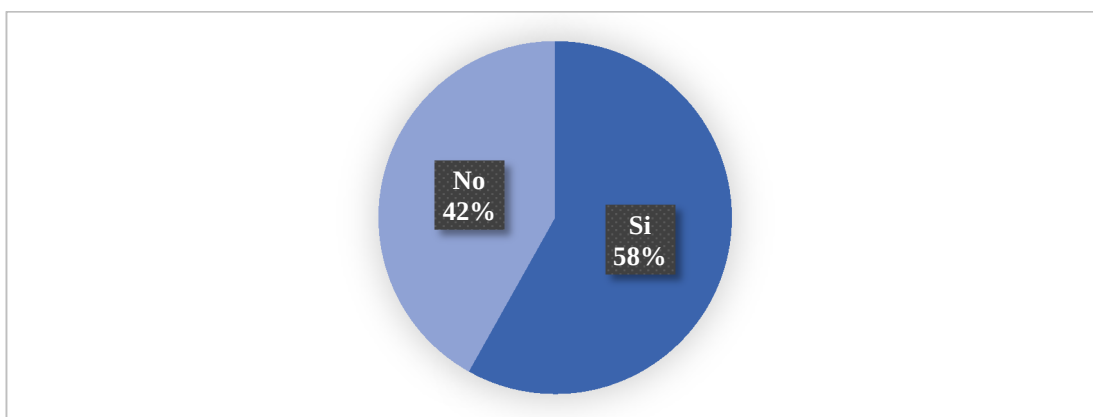
**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Se concluye mediante el gráfico que el 68 % de mujeres encuestadas indican que el servicio de laboratorio es uno de los complementos más importantes, seguido con un 61 % el servicio de urgencias, un 50 % la cobertura de seguros, un 34% dice que el poseer una farmacia es un complemento importante, mientras que un 30 % considera necesario el servicio de ambulancia y finalmente un 24 % el poseer tarjeta de paciente frecuente.

**P14: ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?****Tabla 21: ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Sí                    | 58 %       | 222        |
| No                    | 42 %       | 160        |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado**Elaborado por:** Iveth Pauker**Ilustración 25: ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?****Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado**Elaborado por:** Iveth Pauker**Interpretación:**

Se puede apreciar que un 58 % contestaron que poseen un seguro privado y el 42 % de las encuestadas no lo poseen.



**P15: Si su respuesta es sí, ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?**

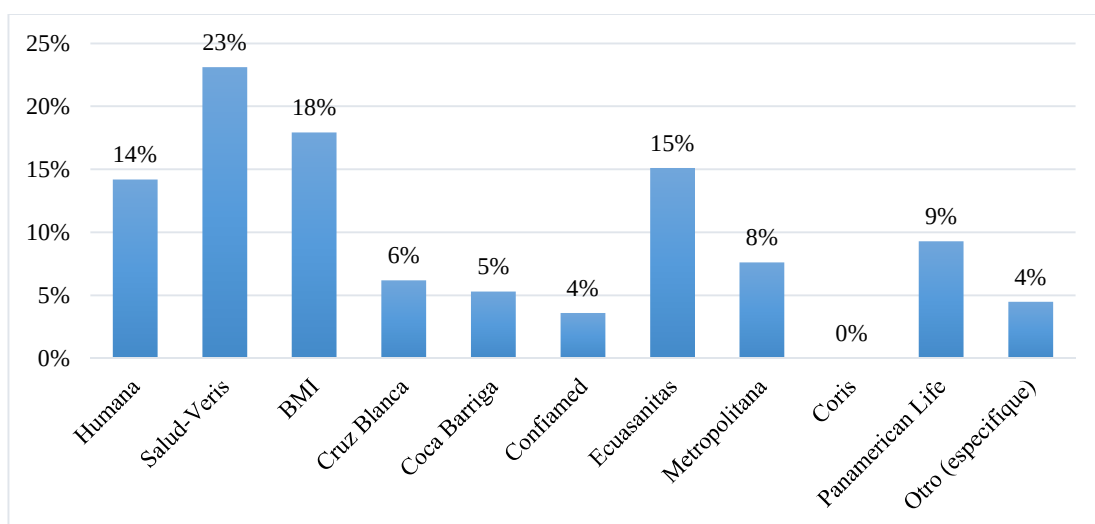
**Tabla 22: ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Humana                | 14 %       | 32         |
| Salud-Veris           | 23 %       | 52         |
| BMI                   | 18 %       | 40         |
| Cruz Blanca           | 6 %        | 14         |
| Coca Barriga          | 5 %        | 12         |
| Confiamed             | 4 %        | 8          |
| Ecuasanitas           | 15 %       | 34         |
| Metropolitana         | 8%         | 17         |
| Coris                 | 0%         | 0          |
| Panamerican Life      | 9%         | 21         |
| Otro (especifique)    | 4%         | 10         |
| <b>Total</b>          |            | <b>240</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 26: ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

A través de este grafico se evalúa que el seguro más usado con 23 % es el Seguro Médico “Salud”, seguido con 18 % por “BMI”, 15 % “Ecuasanitas” y 14 % “Humana”.

**P16: ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**

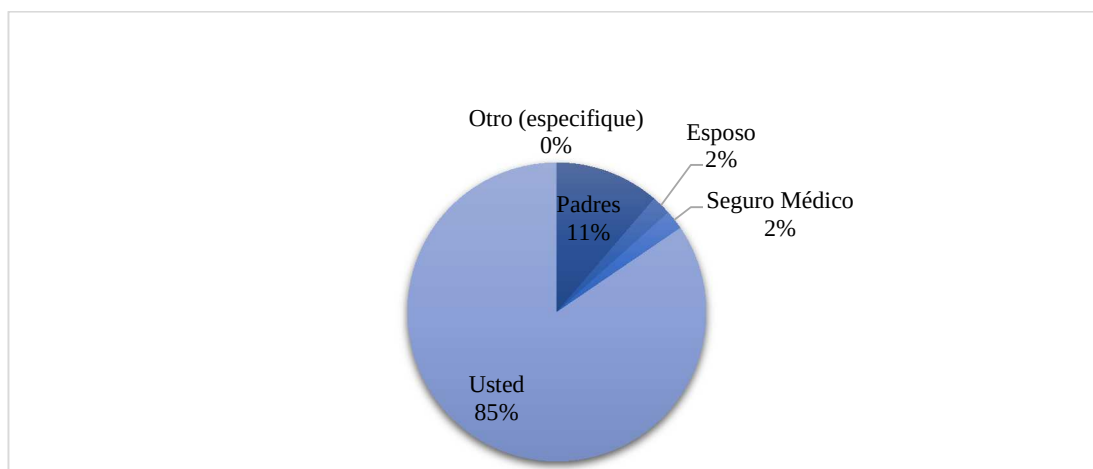
**Tabla 23: ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Padres                | 11 %       | 43         |
| Esposo                | 2 %        | 8          |
| Seguro Médico         | 2 %        | 8          |
| Usted                 | 85 %       | 323        |
| Otro (especifique)    | 0 %        | 0          |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 27: ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

Se aprecia que el 85 % de las mujeres toma la decisión de donde debe hacerse atender, mientras que un 11 % deciden los padres y un 2 % el seguro médico o el esposo.

**P17: ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**

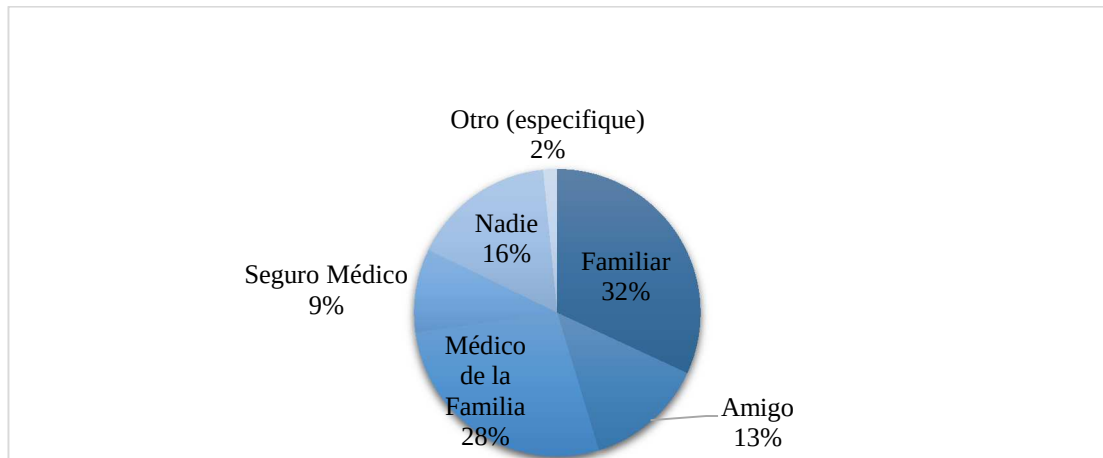
**Tabla 24: ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |            |
|-----------------------|------------|------------|
| Familiar              | 32 %       | 122        |
| Amigo                 | 13 %       | 51         |
| Médico de la Familia  | 28 %       | 105        |
| Seguro Médico         | 9 %        | 36         |
| Nadie                 | 16 %       | 62         |
| Otro (especifique)    | 2 %        | 6          |
| <b>Total</b>          |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 28: ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación**

El 32 % de mujeres se asesora con un familiar para escoger un centro médico ginecológico, el 28 % con un médico familiar, un 16 % con nadie, 13 % con un amigo y solamente el 9 % con su seguro médico.

**P18: ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**

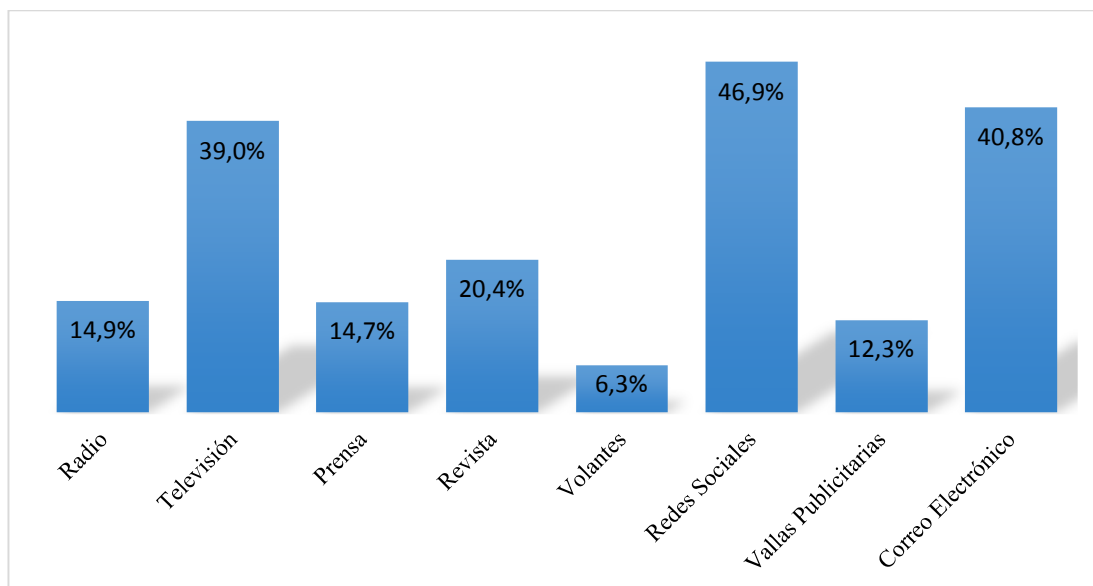
**Tabla 25: ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |     |
|-----------------------|------------|-----|
| Radio                 | 14,9 %     | 57  |
| Televisión            | 39,0 %     | 149 |
| Prensa                | 14,7 %     | 56  |
| Revista               | 20,4 %     | 78  |
| Volantes              | 6,3 %      | 24  |
| Redes Sociales        | 46,9 %     | 179 |
| Vallas Publicitarias  | 12,3 %     | 47  |
| Correo Electrónico    | 40,8%      | 156 |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 29: ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**



**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Interpretación:**

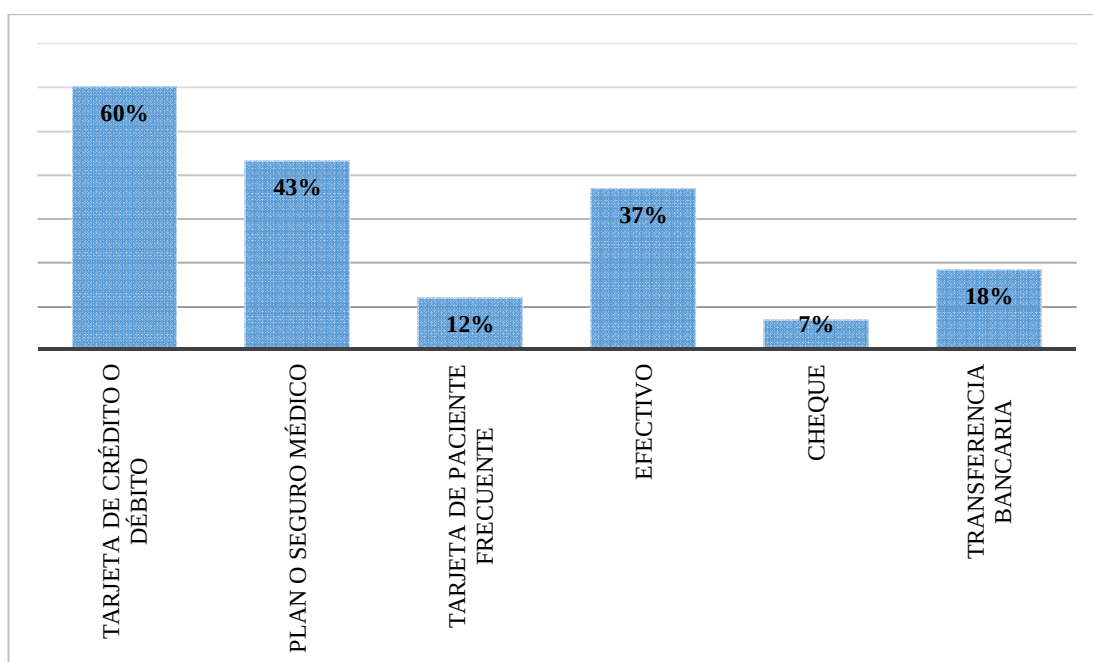
Se concluye a través de este grafico que el 46 % de mujeres preferiría enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en Ginecología mediante las redes sociales, el 41 % por correo electrónico, el 39 % por la televisión, el 20,4 % por revistas y el 30 % por radio y televisión.

**P19: ¿Qué formas de pago preferiría usted?****Tabla 26: ¿Qué formas de pago preferiría usted?**

| Opciones de Respuesta         | Respuestas |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| Tarjeta de Crédito o Débito   | 60 %       | 230        |
| Plan o Seguro Médico          | 43 %       | 165        |
| Tarjeta de Paciente Frecuente | 12 %       | 45         |
| Efectivo                      | 37 %       | 141        |
| Cheque                        | 7 %        | 26         |
| Transferencia Bancaria        | 18 %       | 70         |
| <b>Total</b>                  |            | <b>382</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 30: ¿Qué formas de pago preferiría usted?**

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### **Interpretación:**

Las formas de pago que escogen las encuestadas son las tarjetas de crédito o débito con un 60 %, seguido por plan de seguro médico con un 43 %; el 37 % mediante efectivo, el 18 % por transferencia bancaria y el 12 % por tarjeta de paciente frecuente.

## **2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Las conclusiones obtenidas después de realizado el estudio son las siguientes:

- El 17 % de las mujeres encuestadas contestaron que no han ha acudido a una cita ginecológica a lo largo de su vida, se observa que la mayoría de las personas que dan esta respuesta son adolescentes de 15 a 19 años.

- El 50 % de las encuestadas de 30 años en adelante contestaron que acuden al ginecólogo una vez al año, 20 % semestralmente y el resto se distribuyó en las opciones de respuesta restantes. Fueron 11 mujeres que contestaron que asisten a una cita ginecológica cuando se requiere de las 19 adolescentes encuestadas. Las mujeres de 20 a 29 años frecuentan al ginecólogo: semestralmente, en un 27 %; anualmente, 26 %; y cuando se lo requiere, 28 %. Es así que de todas las mujeres investigadas el 75 % acudió al ginecólogo con el motivo de exámenes de rutina.
- La investigación arrojó que el 76 % de mujeres de nivel socioeconómico alto a medio alto acude a una Clínica privada o consultorio privado para la atención médica ginecológica. Sin embargo, no se determinó una predilección por alguna Clínica en especial, pero sí se evidenció que la mayoría de las mujeres estudiadas visita consultorios médicos privados, donde se hacen atender por médicos que cuentan con referencias familiares o por referencias de su seguro médico. En oposición el 89 % de las mujeres encuestadas estarían gustosas de ser atendidas en una Clínica especializada en ginecología.
- Se demostró que los atributos más importantes que busca en una institución médica ginecológica una mujer son: la experiencia de los profesionales, la atención personalizada y la tecnología que posee.
- Es así que las mujeres buscan una atención médica oportuna, eficacia en tratamiento y operaciones en el campo de la medicina ginecológica.



- Además, los servicios complementarios más importantes para un cliente de una institución médica ginecológica son los servicios de laboratorio, urgencias y la cobertura de seguros. Siendo los seguros médicos de mayor afiliación: Salud S.A, BMI, Ecuasanitas y Humana.
- Se evaluó que en los segmentos adolescentes los padres deciden donde deben atenderse cuando requieren de asistencia ginecológica.
- De igual manera se establece que las redes sociales y el correo electrónico son los medios de mayor preferencia para enterarse de los servicios y beneficios que ofrece una Clínica ginecológica. Adicional, la forma de pago que destaca en la encuesta con mayor porcentaje es la tarjeta de crédito o débito, también existe una tendencia alta de que los pagos se realicen a través del plan de seguro médico.

### 3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

#### 3.1 DEMANDA POTENCIAL

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gastos en actividades de marketing concreto, y con unas condiciones del entorno específicas. Un método común para el cálculo potencial total de mercado es el siguiente: calcular el número de compradores potenciales y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio. (Philip Kotler, 2006)

Es decir:

$$D = n \times q \times p$$

**D**= Demanda total del mercado.

**n**= Cantidad de compradores que está dispuesta a utilizar el servicio.

**q**= Cantidad comprada por el consumidor promedio al año.

**p**= Monto del servicio promedio.

La variable **n** se obtiene de la población determinada para el estudio de este mercado que fue proporcionada por el INEC, la cual se multiplicó por el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a usar el servicio, dato recopilado en la investigación de mercado.

**Tabla 27: Cálculo de N**

|   | MERCADO | DISPUESTO<br>ADQUIRIR EL<br>SERVICIO | TOTAL  |
|---|---------|--------------------------------------|--------|
| N | 89,855  | 88%                                  | 79,072 |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado e INEC

**Elaborado por:** Iveth Pauker

La frecuencia de compra, q, se calculó según la temporalidad que las personas encuestadas acuden al ginecólogo.

**Tabla 28: Cálculo de frecuencia**

| <b><u>CALCULO DE LA FRECUENCIA</u></b> |                    |                   |                   |
|----------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|                                        | <b>% POBLACIÓN</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b># DE VECES</b> |
| ANUAL                                  | 37%                | 0.37              | 1.00              |
| SEMESTRAL                              | 23%                | 0.46              | 2.00              |
| TRIMESTRAL                             | 7%                 | 0.28              | 4.00              |
| MENSUAL                                | 2%                 | 0.24              | 12.00             |
| CUANDO SE REQUIERE                     | 26%                | 0.13              | 0.50              |
| EN CASO DE EMERGENCIA                  | 5%                 | 0.02              | 0.33              |
| <b>Número de veces promedio al año</b> |                    | <b>1.50</b>       |                   |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

El precio promedio de una consulta ginecológica de rutina es de \$80 dólares americanos, este valor se obtuvo mediante la entrevista realizada al Doctor Esteban Chávez presidente ejecutivo de la empresa.

Es así que se obtuvo una demanda promedio en unidades monetarias de consultas ginecológicas de \$ 10.058.209,59 dólares americanos y en unidades físicas de 118.332 consultas ginecológicas de rutina.

**Tabla 29: Demanda Potencial**

| <b><u>CÁLCULO DE LA DEMANDA</u></b> |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| N                                   | 79.072                  |
| Q                                   | 1,50                    |
| P                                   | \$ 85                   |
| <b>D: atenciones médicas</b>        | <b>118.332</b>          |
| <b>D: unidades monetarias</b>       | <b>\$ 10.058.209,59</b> |

**Fuente:** Encuestas de Investigación de mercado e INEC

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### 3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La Clínica Integral Grupo Health al ser una institución que empezó su funcionamiento hace no más de tres años y al no poseer un plan de mercadotecnia que promoció y comunique sus servicios, la Clínica no ha logrado darse a conocer en el mercado, puesto que en la investigación de campo realizada ningún encuestado la mencionó. Es así que se determina que no tiene ningún tipo de posicionamiento, es por esto que debe influir en la mente del paciente buscando de una manera propicia alternativas para anunciar su imagen, servicios y características que permitan proporcionar conocimiento de su existencia en el mercado de la salud.

Su posicionamiento se fundamentará identificándose en una especialidad en común como es la ginecología, con el fin de convertirse en un lugar estratégico para la atención y realización de cualquier tratamiento en esta rama médica, dando a conocer esencialmente al público objetivo que la Clínica tiene a su disposición médicos con vasta experiencia, que con la tecnología de punta que posee estos pueden dar rápido y oportuno diagnóstico al igual que un tratamiento eficaz con las menores molestias posibles para el usuario dado que en un solo lugar puedes encontrar todos los servicios

clínicos y quirúrgicos. Además, que sus instalaciones son modernas y confortables, que el personal está capacitado para brindar la mejor atención en su estancia en la Clínica.

### 3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

Las estrategias genéricas, según Porter (1980), son básicamente dos: liderazgo en costos y diferenciación.

La diferenciación, es la estrategia genérica que se optará para el presente estudio; debido a que consiste en la incorporación de atributos tangibles e intangibles, que determinan que el producto o servicio sea percibido por el cliente como especial o único en el mercado.

Actualmente, la Clínica se diferencia de su competencia directa al prestar una atención ginecológica con equipos médicos de última tecnología y poseer infraestructura e instalaciones nuevas y modernas que permiten a sus médicos dar una atención personalizada y diagnóstico rápido y eficaz, de esta manera es capaz de brindar un servicio médico de alta calidad a sus pacientes con precios competitivos en el mercado. Es así que se resaltará esta estrategia a su mercado objetivo mediante acciones de promoción y comunicación.

### 3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

#### 3.4.1 Estrategia de producto

La Clínica Integral satisface la necesidad de la salud, ofreciendo a sus usuarios la atención médica para el mejoramiento y prevención de la salud en el aspecto ginecológico, brindando servicios de hospitalización, emergencias, quirófano, laboratorio clínico, terapia intensiva, imagenología y consulta externa a través de modernas instalaciones, tecnología de vanguardia y personal experimentado.

Sin embargo, este plan de marketing está enfocado principalmente en el servicio de “Consulta externa” dado que a partir de esta el Doctor podrá dar un diagnóstico y determinar un tratamiento para cada uno de los pacientes ya sea clínico o quirúrgico y así brindar los demás servicios de la empresa.

En Clínica Grupo Health se realizan sin número de procedimientos clínicos o quirúrgicos, entre los cuales se destacan:

- **Partos:** Expulsión de un o más fetos maduros y las placenta desde el interior de la cavidad uterina al exterior.
- **Cesáreas:** Incisión quirúrgica en el abdomen y el útero de la madre para extraer uno o más bebés.
- **Histerectomías:** Operación quirúrgica para extraer el útero de la mujer.

- **Ooforectomía:** Extirpación quirúrgica de uno o dos ovarios.
- **Laparoscopías:** Es una técnica mínimamente invasiva, no existe incisión del abdomen. En la mayoría de estas cirugías, la paciente ingresa, se interviene y es dada de alta el mismo día. Es un método para extracción de quistes y miomas, embarazos tubarios y hasta cirugías de cáncer.
- **Biopsia:** Extracción de una pequeña porción de tejido para examinarla luego en el laboratorio.
- **Colposcopia:** Procedimiento que consiste en la observación microscópica del epitelio cuello uterino, paredes vaginales así como entrada a la vagina, que permite identificar lesiones precancerosas con gran precisión
- **Monitorización fetal ante e intraparto:** Procedimiento que permite evaluar la vitalidad y bienestar fetal a través de los latidos cardíacos del bebé.
- **Ecografía 2D, 3D, 4D y Doppler fetal:** Examen imagenológico que utiliza ondas sonoras para crear una imagen de cómo se está desarrollando el bebé en el útero. También se emplea para inspeccionar los órganos pélvicos de la mujer.

Por tal razón la Clínica como estrategia de venta ha diseñado recientemente paquetes de servicios de acuerdo a las necesidades que cada mujer presenta en una determinada etapa de vida o según los diagnósticos más comunes encontrados.

**Tabla 30: Paquetes Ginecológicos**

| <b>PAQUETES GINECOLÓGICOS</b>                                                                                                    |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Niñas y adolescentes</b>                                                                                                   | <b>Precio</b> |
| Examen de orina<br>Hemograma completo<br>Ecografía pélvica<br>Evaluación ginecológica                                            | \$ 100,00     |
| <b>2. Chequeo integral adulto</b>                                                                                                | <b>Precio</b> |
| Examen de orina<br>Hemograma completo<br>Papanicolaou<br>Ecografía transvaginal<br>Evaluación ginecológica                       | \$ 130,00     |
| <b>3. Adulto climaterio</b>                                                                                                      | <b>Precio</b> |
| Ecografía mamaria<br>Densitometría ósea<br>Estudio de glucosa<br>Estudio de colesterol y triglicéridos<br>Evaluación ginecología | \$ 140,00     |
| <b>4. Prevención del cáncer de mama</b>                                                                                          | <b>Precio</b> |
| Mamografía<br>Hemograma completo<br>Evaluación ginecología                                                                       | \$ 110,00     |

**Fuente:** Entrevista al Presidente de la Clínica Integral

**Elaborado por:** Iveth Pauker



**Tabla 31: Paquetes Quirúrgicos Ginecológicos**

| <b>PAQUETES QUIRÚRGICOS GINECOLÓGICOS</b> |               |                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Procedimiento</b>                      | <b>Precio</b> | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                            |
| Cesárea                                   | \$ 2.300      | Estos procedimientos quirúrgicos incluyen: honorarios médicos de especialista y anestesiología servicio de enfermería, utilización de equipos, alimentación, hospitalización y, medicamentos. |
| Parto normal                              | \$ 1.600      |                                                                                                                                                                                               |
| Histerectomía                             | \$ 2.500      |                                                                                                                                                                                               |
| Legrado                                   | \$ 800        |                                                                                                                                                                                               |

**Fuente:** Clínica Integral

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### **Marca y slogan de la Clínica**

La empresa ha tenido desde sus inicios esta marca y slogan, se ha propuesto resaltar e incluir las palabras Clínica Ginecológica para que así llame más la atención del servicio que ofrece. Los colores son los adecuados para el sector de la salud, debido que el azul es un color que crea una sensación de confianza y seguridad; el color verde, provoca sensación de relajación.

**Ilustración 31: Nuevo Logo**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

Además, las estrategias que se proponen a los directivos de la institución son las siguientes:

- Ofrecer servicios médicos de manera eficiente y eficaz para satisfacer las expectativas y necesidades de los pacientes, realizando encuestas a los usuarios para identificar la calidad y atención prestada por los colaboradores, esta evaluación se realizará mensualmente mediante una calificación rápida y manual de bueno, malo y excelente; estas encuestas serán ubicadas en recepción, y entregadas con su factura para ser después colocadas en el buzón de sugerencias. Las mismas serán tabuladas por el personal administrativo y se tomarán las medidas adecuadas según los resultados.
- Capacitar al personal administrativo y medico referente al servicio al cliente para que la Clínica sea reconocida por el trato personalizado, amable, efectivo, respetuoso, y considerado. Además, realizar capacitaciones periódicas y específicas de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas mensuales.
- En consultas de prenatal dar trípticos con respuestas a las preguntas más comunes sobre el embarazo y sus cuidados.
- Trípticos a madres que dan a luz en la Clínica sobre el cuidado de un recién nacido y fotografía del bebe.

### **3.4.2 Estrategia de precio**

La empresa usa la fijación de precios con base en el mercado, la cual consiste en establecer los precios al mismo nivel al que se encuentran en el mercado. Con esta técnica se busca que el precio determinado para el producto no quede por encima de los precios de la competencia, más bien por debajo para que así los precios sean considerados competitivos en un mercado con oferentes de características similares; de modo que dicha técnica es la más conveniente para el giro de negocio.

Se investigó los precios de la competencia que prestan el servicio de consulta externa y se observó que la Clínica Pichincha, presenta precios al mismo nivel de la Clínica Grupo Health; el Hospital Vozandes, con precios más bajos en un 50 % y la Clínica de la Mujer con un precio de 50 % más a la Clínica de estudio. Aclarando que en la Clínica del presente trabajo el precio de consulta externa es de cuarenta dólares americanos, por lo cual se considera que los precios son competitivos y por lo tanto se mantendrá la actual fijación de precios.

Además se determinó los precios para los siguientes paquetes ginecológicos:

**Tabla 32: Precios Paquetes**

| <b>PAQUETES GINECOLÓGICOS</b>                                                                                                    |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Niñas y adolescentes</b>                                                                                                   | <b>Precio</b> |
| Examen de orina<br>Hemograma completo<br>Ecografía pélvica<br>Evaluación ginecológica                                            | \$ 100,00     |
| <b>2. Chequeo integral adulto</b>                                                                                                | <b>Precio</b> |
| Examen de orina<br>Hemograma completo<br>Papanicolaou<br>Ecografía transvaginal<br>Evaluación ginecológica                       | \$ 130,00     |
| <b>3. Adulto climaterio</b>                                                                                                      | <b>Precio</b> |
| Ecografía mamaria<br>Densitometría ósea<br>Estudio de glucosa<br>Estudio de colesterol y triglicéridos<br>Evaluación ginecología | \$ 140,00     |
| <b>4. Prevención del cáncer de mama</b>                                                                                          | <b>Precio</b> |
| Mamografía<br>Hemograma completo<br>Evaluación ginecología                                                                       | \$ 110,00     |

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Tabla 33: Precio Paquetes Quirúrgicos**

| <b>PAQUETES QUIRÚRGICOS GINECOLÓGICOS</b> |               |                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Procedimiento</b>                      | <b>Precio</b> | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                               |
| Cesárea                                   | \$ 2.300      | Estos procedimientos quirúrgicos incluyen:<br>honorarios médicos de especialista y anestesiología servicio de enfermería, utilización de equipos, alimentación, hospitalización y, medicamentos. |
| Parto normal                              | \$ 1.600      |                                                                                                                                                                                                  |
| Histerectomía                             | \$ 2.500      |                                                                                                                                                                                                  |
| Legrado                                   | \$ 800        |                                                                                                                                                                                                  |

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

La empresa actualmente, ofrece diferentes formas de pago a sus usuarios, teniendo convenio con las tarjetas de crédito y débito más solicitadas en el mercado como son: Diners, Visa y MasterCard.

Además, se propone ofrecer descuentos y promociones a los usuarios que visitan la Clínica por primera vez y a los usuarios periódicos.

### **3.4.3 Estrategia de plaza**

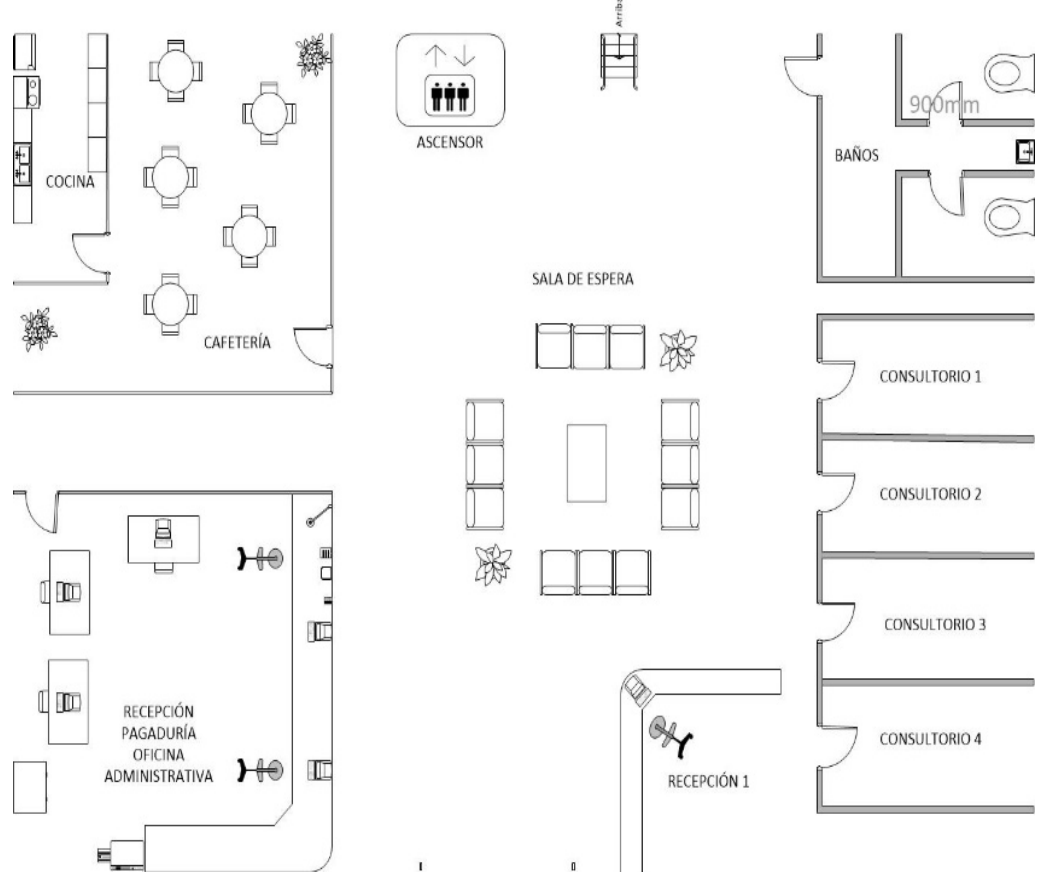
La Clínica Integral Grupo Health, se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Quito, en las calles Pedregal y Hernández de Girón, sector Rumipamba.

**Ilustración 32: Croquis**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

La distribución de los consultorios son en la primera planta, en los pisos siguientes se encuentran las áreas de hospitalización, cirugía, laboratorio, terapia intensiva y en el subsuelo se ubica el área de emergencia. Las instalaciones son las adecuadas para la prestación del servicio, con un ambiente agradable, acogedor y moderno.

**Ilustración 33: Lyout Consultorios Clínica Integral**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

## Emergencia

**Ilustración 34: Emergencia**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

## Habitaciones

**Ilustración 35: Habitaciones**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

## Quirófano

**Ilustración 36: Quirofano**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker



## Imagenología

**Ilustración 37: Imagenología**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

## Laboratorio

**Ilustración 38: Laboratorio**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Iveth Pauker

La empresa entrega sus servicios a través de dos canales de distribución: directa y mediante intermediarios, red de seguros médicos como son:

- Salud S.A.
- Humana.
- Ecuasanitas.
- BMI.
- Cruz Blanca.
- Coris.
- ConfiaMed.
- Panamerican Life.

Adicional, se propone contratar una línea de servicio gratuito para realizar citas con mayor facilidad.

La Clínica no posee señalización en sus vías de acceso, por esto implementar señalética facilitaría a los pacientes llegar a las instalaciones sin ningún problema; también contar con una adecuada sala de espera que brinde a los pacientes una variedad de revistas y música para que la espera sea lo más agradable posible.

Realizar visitas a empresas privadas que estén afiliadas a alguna red de seguros que la Clínica pertenece para promocionar los servicios, promociones y la facilidad de ingreso y pago por el seguro que pertenece.

### 3.4.4 Estrategia de promoción

La Clínica integral desde su creación no ha realizado ninguna promoción para dar a conocerse en el mercado. Los nuevos clientes que obtenido han sido por el boca a boca o por estar en la red de ciertos seguros.

Se propone usar las siguientes herramientas de promoción para **informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de los servicios:**

#### **Publicidad:**

- Cuña en radio.
- Publicidad en revistas de interés femenino.
- Afiches y trípticos en las instalaciones de seguros médicos con los que se tiene convenio.

#### **Promoción de ventas**

- Realizar convenios con la línea de producto “Pequeñín” para la entrega de un kit de bienvenida que permita promocionar a la maca a madres que realizaron todos sus controles prenatales y su parto en la Clínica.

- Precios en fechas especiales: en el mes de marzo por ser el día de la mujer y el mes de mayo por el día de la madre, establecer un descuento del 10 % en consultas ginecológicas, prenatales y partos.
- Descuentos de segundo mercado: reducciones de precios que no afectan a la totalidad de los consumidores, sino solo aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. En este caso, a adolescentes que acuden por primera vez al ginecólogo o pacientes que acuden por primera vez a la Clínica, entregar un descuento del 10 %.
- Paquetes ginecológicos para cada necesidad detallados anteriormente.
- Al realizar el estudio de mercado se notó que un alto porcentaje de mujeres de 15 a 22 años no han acudido todavía a una cita ginecóloga. Por esta poderosa razón, la Clínica debería aprovechar esta carencia de conciencia de salud y empezar una campaña de prevención de enfermedades y trastornos del aparato reproductor femenino poniendo a disposición trípticos en universidades y charlas en colegios privados para informar sobre la importancia de tener una cultura preventiva de salud y practicarse exámenes médicos continuos, dando a relucir los paquetes, las instalaciones, los equipos de última generación que ofrece la Clínica.

**Marketing directo**

- Mejorar la página web de la empresa haciéndola más interactiva con los clientes, que tenga noticias y artículos sobre salud, promociones actuales, y un foro donde las clientes hagan preguntas frecuentes a los doctores o administrativo.
- Anuncios en Facebook de la empresa, que esté hipervinculada con la página web.
- Enviar una tarjeta de felicitación el día de cumpleaños de cada paciente, mediante correo electrónico, esto ayudará a la fidelización de las usuarias y como medio de recordación.

## **4 IMPACTO FINANCIERO**

En toda empresa para tomar una decisión de un proyecto de inversión es primordial que se realice un análisis financiero para determinar la rentabilidad que tendrá la aplicación del proyecto. Por tal motivo a continuación se medirá el impacto financiero que tendrá el presente plan de marketing, recalcando que el proyecto se elaboró como una propuesta para la Clínica Integral Grupo Health y la decisión de implementación será tomada por los miembros de la junta general de la empresa.

### **4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING**

El presupuesto de marketing es la cantidad de dinero que se desembolsará para llevar acabo cada una de las estrategias propuestas para el plan de marketing.

Para realizar el presupuesto de cada una de las “cuatro P” se realizó cotizaciones con diferentes proveedores y se eligió la propuesta más conveniente las cuales se encontraran en el Anexo N° 5

#### **4.1.1 Presupuesto de producto**

En la siguiente tabla se muestra las cotizaciones de las estrategias de producto información obtenida de diferentes empresas.

**Tabla 34: Presupuesto de Producto**

| <b>PRESUPUESTO DE PRODUCTO</b>                     |                    |                 |                 |                                                                   |
|----------------------------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>DETALLE</b>                                     | <b>V.UNIT</b>      | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b>    | <b>OBSERVACIÓN</b>                                                |
| Impresión de encuestas                             | \$ 0,005           | 2000            | \$ 10           |                                                                   |
| Buzón de sugerencias                               | \$ 20              | 1               | \$ 20           | Ubicado en el área de caja                                        |
| Capacitación sobre servicio al cliente al personal | \$ 5.400           | 1               | \$ 5.400        |                                                                   |
| Trípticos de prenatal                              | \$ 0,10            | 500             | \$ 50           | La cantidad es un promedio de embarazos que se pretenderá atender |
| Trípticos a nuevas madres                          | \$ 0,10            | 500             | \$ 50           | La cantidad es un promedio de embarazos que se pretenderá atender |
| Renovación de logo                                 | \$ 500             | 1               | \$ 500          | Ubicado en el exterior del edificio                               |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>\$ 5.920,21</b> | <b>3003</b>     | <b>\$ 6.030</b> |                                                                   |

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** Iveth Pauker

- Se tabulará cada mes las encuestas de satisfacción al cliente y se tomarán decisiones de capacitación de acuerdo a los resultados. Sin embargo, se procederá a realizar una capacitación previa sobre servicio al cliente por el grupo empresarial BET que constará de tres módulos de ocho horas diarias.
- Los trípticos serán entregados en la primera consulta de prenatal y al nacimiento del bebé.

- Se propone una mejora de logotipo con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los públicos y que se direcciona acorde a los servicios que ofrece la Clínica y este solamente deberá ser cambiado en la entrada del edificio.

#### 4.1.2 Presupuesto de precio

**Tabla 35: Presupuesto de precio**

| Actividad Analizada          | Estrategia                                                                                      | Objetivo                                                           | Costo |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|
| Precio de acuerdo al mercado | Mantener precios referentes al mercado, con descuentos en fechas especiales y a nuevos usuarios | Manejar precios competitivos y semejantes a los de la competencia. | -     |

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

- La fijación de precios esta manejada de acuerdo al mercado, siendo estos menores en relación a su competencia directa.
- Se manejará también descuentos en las primeras consultas y en fechas especiales como el día de la mujer y el día de la madre estos serán anunciados por la página web, Facebook y por volantes, y revistas. Presupuesto establecido en promoción. Estos descuentos estarán proyectados según el aumento en ventas que se tenga al aplicar el plan.



### 4.1.3 Presupuesto de plaza

**Tabla 36: Presupuesto de plaza**

| DETALLE                                | V. UNIT          | CANT.    | TOTAL         | OBSERVACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|------------------|----------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Línea 1-800                            | \$ 510           | 1        | \$ 510        | El valor unitario incluye la instalación y la activación anual de la línea                                                                                                                                                                                           |
| Revistas y periódico en sala de espera | \$ 274           | 1        | \$ 274        | Subscripción anual a la revista Hogar, Mamá y el Comercio                                                                                                                                                                                                            |
| Señalización                           | \$ 200           | 1        | \$ 200        | Rotulo ubicado en la Av. América y Fernández de Girón                                                                                                                                                                                                                |
| Visita a empresas Privadas             | \$ 0             | 5        | \$ 0          | Se realizaran un promedio de cinco vistas a empresas privadas que estén a filiadas a la red de seguros que pertenece la Clínica. Las visitas estarán dirigidas por un médico residente y un asistente del área de administración por lo que no habrán costos extras. |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>\$ 984,00</b> | <b>8</b> | <b>\$ 984</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** Iveth Pauker

#### 4.1.4 Presupuesto de promoción

Los costos para llevar acabo las estrategias de promoción son los siguientes:

**Tabla 37: Presupuesto de promoción**

| <b>PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN</b>              |                    |              |                 |                                                                         |
|----------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>DETALLE</b>                               | <b>V. UNIT</b>     | <b>CANT.</b> | <b>TOTAL</b>    | <b>OBSERVACIÓN</b>                                                      |
| Cuña de radio mensuales                      | \$ 1.800,00        | 3            | \$ 5.400        | Meses de marzo, mayo y agosto esta se realiza tres veces al día.        |
| Publicidad en Revistas                       | \$ 2.180,00        | 1            | \$ 2.180        | Revista Familia y Hogar                                                 |
| Volantes en instalaciones de seguros médicos | \$ 0,03            | 4000         | \$ 120          |                                                                         |
| kit de bienvenida "pequeñín "                | -                  | -            | -               | Alianza estratégica para promocionar las dos marcas                     |
| Trípticos en colegios y universidades        | \$ 0,05            | 3000         | \$ 150          | En el transcurso del año se visitaran tres colegios y dos universidades |
| Rediseño de página web                       | \$ 1.039,36        | 1            | \$ 1.039        |                                                                         |
| Anuncios en redes sociales mensuales         | \$ 10,00           | 12           | \$ 120          | El valor total es por un año de anuncios en Facebook                    |
| Tarjeta de felicitación                      | \$ 10              | 1            | \$ 10           |                                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>\$ 5.039,44</b> | <b>7018</b>  | <b>\$ 9.019</b> |                                                                         |

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** Iveth Pauker

- La cuña de radio se realizará en FM Mundo 98.1 sección salud durante todo marzo, mayo y agosto, tres veces al día; se ha seleccionado estos meses porque son dedicados a la valoración y recordación de la mujer. Adicional, agosto es un mes vacacional que permite tener mayor planificación para tratamientos médicos de nuestras pacientes.
- En el día de la mujer se realizará la publicación promocional de la clínica en la revista Hogar en 1/3 de página y en La Familia con dimensiones de 5,93cm x 19cm.
- Los volantes serán ubicados en las ocho redes de seguros médicos al que pertenece la clínica equitativamente.
- El kit de bienvenida “Pequeñín” contiene una pañalera que en su interior lleva toda la línea de productos para recién nacido: pañales, toallitas húmedas, champú, crema y el Catálogo del Club Pequeñín; este será dado por el grupo Familia a las madres que realizaron todos sus controles prenatales y parto en la Clínica.
- Se realizarán visitas a tres colegios y dos universidades durante todo el año para difundir una campaña de prevención de enfermedades y trastornos del aparato reproductor femenino. Los centros educativos se elegirán de acuerdo al target que está dirigida la institución médica y la factibilidad de accesos a los mismos.

- Se enviará a las clientes vía mail una tarjeta de felicitación por el día de su cumpleaños esta actividad la realizará la recepcionista.

#### 4.1.5 Presupuesto total

La inversión necesaria para llevar a cabo el plan de marketing es de dieciséis mil treinta y tres dólares americanos.

**Tabla 38: Presupuesto Total de Marketing**

| <b>DETALLE</b> | <b>TOTAL</b>     |
|----------------|------------------|
| Producto       | \$ 6.030         |
| Precio         | \$ -             |
| Plaza          | \$ 984           |
| Promoción      | \$ 9.019         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 16.033</b> |

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaboración:** Propia

## 4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 Pérdidas y ganancias real

A continuación se detalla el estado de resultados real la Clínica Integral Grupo Health por el año terminado al 31 de diciembre del 2014, esta información fue proporcionada por Esteban Chávez, Presidente Ejecutivo.

**Tabla 39: Estado de Resultados Integral**

| <b>SPECIALITYMED Cia.Ltda</b>                                                              |               |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|
|                                                                                            | <b>2014</b>   |                      |
| <b>INGRESOS POR ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>                                                 |               | <b>\$ 387.624,84</b> |
| (=) PRESTACIÓN DE SERVICIOS                                                                | \$ 391.020,40 |                      |
| (-) DESCUENTO EN VENTAS                                                                    | \$ (3.395,56) |                      |
|                                                                                            |               |                      |
| <b>COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN</b>                                                        |               | <b>\$ 223.853,45</b> |
| <b>GANANCIA BRUTA</b>                                                                      |               | <b>\$ 163.771,39</b> |
|                                                                                            | <b>VENTAS</b> | <b>ADMIN</b>         |
| <b>GASTOS</b>                                                                              | \$ 18.916,09  | \$ 139.314,87        |
|                                                                                            |               |                      |
| GASTOS FINANCIEROS                                                                         |               | \$ 924,67            |
| OTROS GASTOS                                                                               |               | \$ 311,00            |
| <b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES</b> |               | <b>\$ 4.304,76</b>   |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES                                                             |               | \$ 645,71            |
| GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS                                                      |               | \$ 3.659,04          |
| IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO                                                                |               | \$ 804,99            |
| <b>GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO</b>                                                 |               | <b>\$ 2.854,05</b>   |

**Fuente:** Departamento Administrativo de La Clínica Integral Grupo Health

**Elaborado por:** Iveth Pauker

A pesar de la ganancia obtenida por la empresa, esta no es una cifra satisfactoria porque la empresa no está utilizando por completo su capacidad real productiva; además, para la inversión empleada en la creación de la empresa se esperan mejores ganancias por parte de los accionistas. Sin embargo, el boca a boca ha ayudado a que la utilidad en este año arroje mejores cifras, además en el anterior año la empresa presentó gastos altos por motivos de constitución.

#### **4.2.2 Pérdidas y ganancias proyectado sin inversión en marketing**

La Clínica Integral Grupo Health es una empresa próxima a cumplir en el mercado dos años de funcionamiento, por esta razón no cuenta con históricos de ventas. Se decide pronosticar las ventas sin inversión en marketing a partir de las ventas históricas de los cinco últimos años de la Clínica de la Mujer, que ofrece los mismos servicios. Basados en el modelo de regresión lineal que permite la proyección de ventas de los subsiguientes seis años y en base a estas se calcula que crecimiento anual promedio es de 5,50%.

En las proyecciones anuales de gatos se utiliza para el cálculo la tasa de inflación de la división de consumo Salud, que para el 2014 es de 3,83 % según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 40: Estado de resultados proyectado sin inversión**

| SPECIALITYMED CIA. LTDA.                                                                          |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
|                                                                                                   | Real          |                      | 1             |                      | 2             |                      | 3             |                      | 4             |                      | 5             |                      |
| <b>Ingresos por actividades ordinarias</b>                                                        |               | \$ 387.624,84        |               | \$ 408.944,21        |               | \$ 431.436,14        |               | \$ 455.165,13        |               | \$ 480.199,21        |               | \$ 506.610,17        |
| (=)Prestación de servicios                                                                        | \$ 391.020,40 |                      | \$ 428.326,29 |                      | \$ 469.191,40 |                      | \$ 513.955,31 |                      | \$ 562.989,98 |                      | \$ 616.702,89 |                      |
| (-)Descuento en ventas                                                                            | -\$ 3.395,56  |                      | -\$ 3.719,51  |                      | -\$ 4.074,38  |                      | -\$ 4.463,10  |                      | -\$ 4.888,91  |                      | -\$ 5.355,34  |                      |
|                                                                                                   |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |
| <b>Costo de ventas y producción</b>                                                               |               | \$ 223.853,45        |               | \$ 236.165,39        |               | \$ 249.154,49        |               | \$ 262.857,98        |               | \$ 277.315,17        |               | \$ 292.567,51        |
| <b>Ganancia bruta</b>                                                                             |               | <b>\$ 163.771,39</b> |               | <b>\$ 172.778,82</b> |               | <b>\$ 182.281,65</b> |               | <b>\$ 192.307,15</b> |               | <b>\$ 202.884,04</b> |               | <b>\$ 214.042,66</b> |
|                                                                                                   | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         |
| <b>Gastos</b>                                                                                     | \$ 18.916,09  | \$ 139.314,87        | \$ 19.640,58  | \$ 144.650,63        | \$ 20.392,81  | \$ 150.190,75        | \$ 21.173,86  | \$ 155.943,05        | \$ 21.984,82  | \$ 161.915,67        | \$ 22.826,83  | \$ 168.117,04        |
| Gastos financieros                                                                                |               | \$ 924,67            |               | \$ 960,08            |               | \$ 996,86            |               | \$ 1.035,04          |               | \$ 1.074,68          |               | \$ 1.115,84          |
| Otros gastos                                                                                      |               | \$ 311,00            |               | \$ 322,91            |               | \$ 335,28            |               | \$ 348,12            |               | \$ 361,46            |               | \$ 375,30            |
| <b>Ganancia (pérdida) antes de 15%a<br/>trabajadores e impuesto a la renta de<br/>operaciones</b> |               | <b>\$ 4.304,76</b>   |               | <b>\$ 7.204,61</b>   |               | <b>\$ 10.365,95</b>  |               | <b>\$ 13.807,07</b>  |               | <b>\$ 17.547,41</b>  |               | <b>\$ 21.607,64</b>  |
| 15%participacióntrabajadores                                                                      |               | \$ 645,71            |               | \$ 1.080,69          |               | \$ 1.554,89          |               | \$ 2.071,06          |               | \$ 2.632,11          |               | \$ 3.241,15          |
| Ganancia (pérdida) antes de impuestos                                                             |               | \$ 3.659,04          |               | \$ 6.123,92          |               | \$ 8.811,06          |               | \$ 11.736,01         |               | \$ 14.915,30         |               | \$ 18.366,50         |
| Impuesto a la renta causado                                                                       |               | \$ 804,99            |               | \$ 1.347,26          |               | \$ 1.938,43          |               | \$ 2.581,92          |               | \$ 3.281,37          |               | \$ 4.040,63          |
| <b>Ganancia (pérdida) neta del periodo</b>                                                        |               | <b>\$ 2.854,05</b>   |               | <b>\$ 4.776,66</b>   |               | <b>\$ 6.872,63</b>   |               | <b>\$ 9.154,09</b>   |               | <b>\$ 11.633,94</b>  |               | <b>\$ 14.325,87</b>  |

Fuente: estados de resultados de la Clínica Integral Grupo Health

Elaborado: Iveth Pauker

#### **4.2.3 Pérdidas y ganancias proyectado con inversión en marketing**

De acuerdo a las estrategias planteadas, el estudio de mercado con la que obtuvimos una aceptación del proyecto en un 88%, y con la capacidad instalada de la empresa se ha planteado como objetivo crecer en ventas con este plan de marketing en un promedio de 12,35 % los tres primeros años y en un 13,5 % los años 4 y 5 por un aumento del 20% en el plan de marketing para realizar estrategias con mayor agresividad y hacer investigaciones de mercados más profundas.

La inversión para ejecutar este plan el primer año es de \$ 16.033 dólares americanos, los cuales son proyectados según la tasa de inflación al igual que los gastos. Aclarando el aumento en el gasto de marketing después de dos años.

A continuación se muestra un panorama de lo que se espera con la inversión de marketing.



**Tabla 41: Estado de resultados proyectado con inversión**

| SPECIALITYMED CIA. LTDA.                                                                          |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
|                                                                                                   | REAL          |                      | 1             |                      | 2             |                      | 3             |                      | 4             |                      | 5             |                      |
| <b>Ingresos por actividades ordinarias</b>                                                        |               | <b>\$ 387.624,84</b> |               | <b>\$ 435.477,13</b> |               | <b>\$ 489.236,78</b> |               | <b>\$ 549.633,06</b> |               | <b>\$ 624.080,86</b> |               | <b>\$ 708.612,61</b> |
| (=)Prestación de servicios                                                                        | \$ 391.020,40 |                      | \$ 439.291,87 |                      | \$ 493.522,45 |                      | \$ 554.447,79 |                      | \$ 629.547,75 |                      | \$ 714.819,99 |                      |
| (-)Descuento en ventas                                                                            | -\$ 3.395,56  |                      | -\$ 3.814,74  |                      | -\$ 4.285,67  |                      | -\$ 4.814,73  |                      | -\$ 5.466,89  |                      | -\$ 6.207,38  |                      |
|                                                                                                   |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |               |                      |
| <b>Costo de ventas y servicios</b>                                                                |               | <b>\$ 223.853,45</b> |               | <b>\$ 251.488,16</b> |               | <b>\$ 282.534,37</b> |               | <b>\$ 317.413,24</b> |               | <b>\$ 360.406,86</b> |               | <b>\$ 409.223,97</b> |
| <b>Ganancia bruta</b>                                                                             |               | <b>\$ 163.771,39</b> |               | <b>\$ 183.988,97</b> |               | <b>\$ 206.702,41</b> |               | <b>\$ 232.219,82</b> |               | <b>\$ 263.674,00</b> |               | <b>\$ 299.388,64</b> |
|                                                                                                   | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         | <b>Ventas</b> | <b>Admin</b>         |
| <b>Gastos</b>                                                                                     | \$ 18.916,09  | \$ 139.314,87        | \$ 19.640,58  | \$ 144.650,63        | \$ 20.392,81  | \$ 150.190,75        | \$ 21.173,86  | \$ 155.943,05        | \$ 21.984,82  | \$ 161.915,67        | \$ 22.826,83  | \$ 168.117,04        |
| Gastos financieros                                                                                |               | \$ 924,67            |               | \$ 960,08            |               | \$ 996,86            |               | \$ 1.035,04          |               | \$ 1.074,68          |               | \$ 1.115,84          |
| Otros gastos                                                                                      |               | \$ 311,00            |               | \$ 322,91            |               | \$ 335,28            |               | \$ 348,12            |               | \$ 361,46            |               | \$ 375,30            |
| Plan de marketing                                                                                 |               | \$ 0,00              |               | \$ 16.033,00         |               | \$ 18.012,27         |               | \$ 24.283,07         |               | \$ 32.736,97         |               | \$ 44.134,02         |
| <b>Ganancia (pérdida) antes de 15%a<br/>trabajadores e impuesto a la renta de<br/>operaciones</b> |               | <b>\$ 4.304,76</b>   |               | <b>\$ 2.381,76</b>   |               | <b>\$ 16.774,44</b>  |               | <b>\$ 29.436,68</b>  |               | <b>\$ 45.600,40</b>  |               | <b>\$ 62.819,60</b>  |
| 15%participacióntrabajadores                                                                      |               | \$ 645,71            |               | \$ 357,26            |               | \$ 2.516,17          |               | \$ 4.415,50          |               | \$ 6.840,06          |               | \$ 9.422,94          |
| Ganancia (pérdida) antes de impuestos                                                             |               | \$ 3.659,04          |               | \$ 2.024,50          |               | \$ 14.258,27         |               | \$ 25.021,18         |               | \$ 38.760,34         |               | \$ 53.396,66         |
| Impuesto a la renta causado                                                                       |               | \$ 804,99            |               | \$ 445,39            |               | \$ 3.136,82          |               | \$ 5.504,66          |               | \$ 8.527,27          |               | \$ 11.747,27         |
| <b>Ganancia (pérdida) neta del periodo</b>                                                        |               | <b>\$ 2.854,05</b>   |               | <b>\$ 1.579,11</b>   |               | <b>\$ 11.121,45</b>  |               | <b>\$ 19.516,52</b>  |               | <b>\$ 30.233,06</b>  |               | <b>\$ 41.649,39</b>  |

Fuente: estados de resultados de la Clínica Integral Grupo Health

Elaborado: Iveth Pauker

### 4.3 ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.3.1 Relación Costo-Beneficio

La relación del costo - beneficio revela el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Esto resulta de dividir el ingreso bruto entre el costo total. Cuando la relación es igual a uno, la empresa no gana ni pierde al realizar la inversión; relaciones mayores a uno, indican ganancia y menores que uno, pérdida. (Herrera, Velasco, Denen, & Radulovich, 1994)

Se usó la siguiente fórmula para el cálculo:

|                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|
| <b>Razón Costo Beneficio=</b> VN de Ingresos/VN de costo del año |
|------------------------------------------------------------------|

**Fuente:** Promoción de la salud: cómo construir vida saludable Escrito por Helena E. Restrepo, Hernán Málaga pág. 190, editorial medica panamericana, 2002 Bogotá

**Elaborado por:** Iveth Pauker

En esta primera tabla se muestra el costo - beneficio aplicando el proyecto. Es decir, los beneficios generados al ejecutar el plan en relación a todos los costos que se incurren en la empresa. Al llevar a valor actual los ingresos netos y los costos totales, utilizando como tasa de descuento la inflación acumulada del 2014 de 3,67 % y la tasa de interés pasiva a febrero del 2015 de 5,32 % porque sería la tasa que dejaría de ganar por invertir en el proyecto. Se obtiene un costo beneficio de \$1,06 dólares americanos es decir se recupera la inversión y se gana seis centavos más, si observamos la tabla de costo-beneficio sin proyecto en marketing vemos que es \$1,03 dólares americanos.

**Tabla 42: Análisis costo-beneficio con proyecto**

|                                 |                        | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
|---------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>VA total ingresos</b>        | <b>\$ 2.138.985,53</b> | 435.477 | 489.237 | 549.633 | 624.081 | 708.613 |
| <b>VA total costos y gastos</b> | <b>\$ 2.026.778,66</b> | 433.095 | 472.462 | 520.196 | 578.480 | 645.793 |
| <b>VA Costo Beneficio</b>       | <b>1,06</b>            |         |         |         |         |         |

**Fuente:** Estado de resultado proyecta

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Tabla 43: Estado de resultados proyectado sin inversión**

|                                 |                        | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
|---------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>VA total ingreso</b>         | <b>\$ 1.759.701,17</b> | 408.944 | 431.436 | 455.165 | 480.199 | 506.610 |
| <b>VA total costos y gastos</b> | <b>\$ 1.707.214,36</b> | 401.740 | 421.070 | 441.358 | 462.652 | 485.003 |
| <b>VA Costo Beneficio</b>       | <b>1,03</b>            |         |         |         |         |         |

**Fuente:** Estado de resultado proyectado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

En las siguientes tablas se muestra el costo-beneficio del plan de marketing de cada año, esto se obtuvo de la diferencia de la utilidad con proyecto y sin proyecto dividido para el costo del plan de marketing de cada año al convertir esto en valor actual obtuvimos un costo benéfico de \$ 1,59 es decir por cada dólar invertido en marketing se obtiene cincuenta y nueve centavos.

**Tabla 44: Análisis costo-beneficio con proyecto**

|                                     |                      | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|-------------------------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>VA Beneficios</b>                | <b>\$ 160.247,54</b> | 11.210 | 24.421 | 39.913 | 60.790 | 85.346 |
| <b>VA total Costos de marketing</b> | <b>\$ 100.527,48</b> | 16.033 | 18.012 | 24.283 | 32.737 | 44.134 |
| <b>VA Costo Beneficio</b>           | <b>1,59</b>          |        |        |        |        |        |

**Fuente:** Estado de resultado proyectado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

A continuación se muestra el crecimiento de la utilidad sin proyecto y con proyecto va creciendo años tras año.

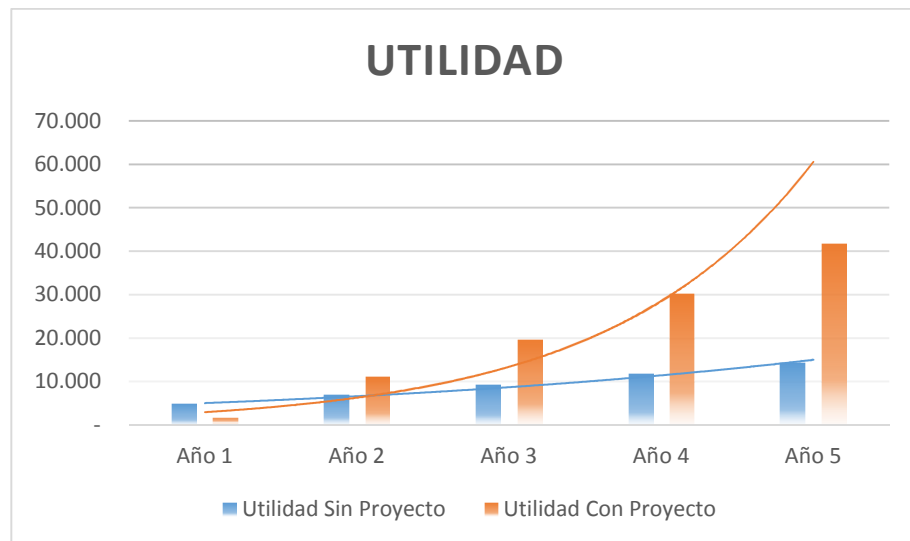
**Tabla 45: Análisis Utilidad**

|                              | Año 1 | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Utilidad Sin Proyecto</b> | 4.777 | 6.873  | 9.154  | 11.634 | 14.326 |
| <b>Utilidad Con Proyecto</b> | 1.579 | 11.121 | 19.517 | 30.233 | 41.649 |

**Fuente:** Estado de resultado proyectado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

**Ilustración 39: Utilidad**



**Fuente:** Estado de resultado proyectado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

### 4.3.2 ROI

Es una de las principales métricas de análisis financiero que relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo por el capital invertido en la actividad. En este caso concreto de aplicarlo en el área de marketing, se puede dominar retorno de los costes de marketing. (Dominguez, 2010)

|              |                                   |
|--------------|-----------------------------------|
| <b>ROI =</b> | Beneficio/ Inversión de Marketing |
|--------------|-----------------------------------|

**Fuente:** (Dominguez, 2010)

**Elaborado por:** Iveth Pauker

La tabla muestra el retorno sobre el presupuesto de marketing, como se puede observar existe un retorno positivo y creciente en todos los años

**Tabla 46: Retorno sobre la inversión de marketing**

|                               | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Beneficio</b>              | \$ 2.381,76  | \$ 16.774,44 | \$ 29.436,68 | \$ 45.600,40 | \$ 62.819,60 |
| <b>Inversión en Marketing</b> | \$ 16.033    | 18.012       | 24.283       | 32.737       | 44.134       |
| <b>ROI</b>                    | 14,9%        | 93,1%        | 121,2%       | 139,3%       | 142,3%       |

**Fuente:** Estado de resultado proyectado

**Elaborado por:** Iveth Pauker

#### 4.3.3 Punto Muerto

“El punto muerto representa el nivel de ventas que es necesario para cubrir los costos fijos.

Asumiendo el cálculo del punto muerto

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| <b>Punto Muerto =</b> | Costes fijos / Ratio Cv |
|-----------------------|-------------------------|

Siendo el ratio CV el ratio de contribución del marketing

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| <b>Ratio Cv =</b> | (Ventas-Coste variable)/ Ventas |
|-------------------|---------------------------------|

El ratio CV es un dato que nos indica cuanto nos queda disponible después de pagar a los proveedores para hacer frente a nuestros costes fijos y generar beneficios”. (Domínguez, 2010)

**Tabla 47: Punto Muerto (Dólares)**

|                  | <b>2014</b>          | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas           | \$ 387.624,84        | \$ 435.477,13        | \$ 489.236,78        | \$ 549.633,06        | \$ 624.080,86        | \$ 708.612,61        |
| Costos Variables | \$ 179.082,76        | \$ 201.190,53        | \$ 226.027,50        | \$ 253.930,59        | \$ 288.325,49        | \$ 327.379,18        |
| Ratio Cv         | 0,5380               | 0,5380               | 0,5380               | 0,5380               | 0,5380               | 0,5380               |
| Costos Fijos     | \$ 204.237,33        | \$ 231.904,84        | \$ 246.434,85        | \$ 266.265,79        | \$ 290.154,97        | \$ 318.413,83        |
| <b>PM</b>        | <b>\$ 379.623,43</b> | <b>\$ 431.050,06</b> | <b>\$ 458.057,52</b> | <b>\$ 494.918,01</b> | <b>\$ 539.321,72</b> | <b>\$ 591.847,51</b> |

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Iveth Pauker

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el proceso de la elaboración del trabajo de titulación se ha alcanzado el objetivo general que fue desarrollar un plan de marketing para la Clínica Integral Grupo Health especializada en ginecología.
- Con el presente plan se ha logrado conocer a fondo tanto la situación interna como externa de la empresa, determinando que está en la capacidad de competir en el mercado y convertirse en líder del cuidado de la salud de la mujer; debido que en la ciudad de Quito, es la segunda Clínica dedicada solo a este sector. Además posee una ventaja competitiva dado que maneja tecnología e infraestructura de mayor vanguardia que la Clínica de la Mujer, la competencia directa; sin embargo, no es conocida en el mercado porque desde su creación no ha manejado ninguna estrategia de Marketing.
- Se determinó que a la empresa le falta planificación estratégica, por tal no cuenta con objetivos a corto y largo plazo; además, carece de un departamento de recursos humanos lo que provoca una alta rotación de colaboradores. Por otro lado, no posee un área comercial, por lo mismo carece de presupuestos y predicciones de ventas.

- La Clínica está afiliada a varias redes de seguros médicos privados que ha permitido que los usuarios tengan mayor facilidad de pago y por lo tanto la empresa no tenga problemas de recuperación de cartera.
- Por medio de la investigación de mercado y entrevistas con especialistas de la salud se determinó el target al que se enfocara la empresa, son mujeres de la ciudad de Quito, de clase media alta, alta, a partir de los quince años de edad.
- Adicionalmente, con las encuestas realizadas se determinó la aceptación del servicio en un 88 % y la preferencia de una atención personalizada con médicos con vasta experiencia, que manejen la mejor tecnología para el diagnóstico, además las encuestadas dieron una importancia mínima a la variable precio en relación con las anteriores mencionadas.
- Al analizar la participación de otras clínicas en el mercado en cuestión a consultas ginecológicas se notó que la mayoría de mujeres asisten a consultorios privados y doctores que han sido recomendados por un familiar cercano, la mayoría acude una vez al año. Sin embargo, un alto porcentaje de mujeres de 15 a 23 años no han acudido al ginecólogo ninguna vez, objetan esto porque no lo consideran necesario.
- Al analizar a la empresa conjuntamente con el mercado se proponen estrategias de marketing que mejoren la situación de la empresa y a través de las acciones que conlleven estas mencionadas estrategias llegar a las mentes del público objetivo.



- Fundamentar su posicionamiento identificándose como una clínica especializada en ginecología que cuenta con personal de alta experiencia y que tiene a sus manos tecnología de vanguardia para brindar un tratamiento oportuno y eficaz.
- El desarrollo del plan de marketing y de cada una de sus estrategias tendrá un costo de \$. 16.033,00 dólares americanos, con el análisis del impacto financiero se concluyó que es factible el desarrollo porque se pronostica un incremento promedio en ventas del 13,5 % y un retorno sobre la inversión de Marketing para el primer año del 15 %.
- A partir del tercer año se incrementara un 20 % del presupuesto de marketing para desarrollar estrategias con mayor agresividad e investigaciones de mercado.

## 5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones anteriormente citadas, las recomendaciones son las siguientes:

- La ejecución e implementación del plan de marketing para la Clínica Integral Grupo Health.
- Llevar una planificación estratégica y comercial para mejorar la toma de decisiones.

- Impulsar las estrategias expuestas en el mix de marketing, con énfasis en la calidad y la atención personalizada que ofrece la clínica.
- Realizar campañas de prevención de enfermedades de la salud femenina y dar a conocer a la clínica como especializada en la rama de ginecología dando énfasis en el segmento de 15 a 23 años.
- Promocionar de manera efectiva la ventaja competitiva de la tecnología, infraestructura y preparación de los médicos al considerar que este es el factor principal en la toma de decisión del cliente.
- Contratar a un experto en marketing y ventas para la ejecución y control del plan. Así también, se recomienda la contratación de un profesional en recursos humanos para reducir la rotación de personal.
- Mantener capacitado al personal en temas relacionados en brindar un servicio satisfactorio al cliente.
- Ajustar el plan de marketing de acuerdo a los cambios que se presenten en el mercado, de esta forma el plan se mantendrá actualizado y así mejorar los rendimientos financieros de la Clínica Integral Grupo Health.

## REFERENCIAS

1. Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
2. Banco Central del Ecuador. (Enero de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012015.pdf>
3. Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2007). Macrosegmentacion . En J. R. Camino, & M. d. Garcillán, *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (págs. 90-91). Madris : ESIC EDITORIAL .
4. Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2008). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
5. Clinica de la Mujer. (s.f.). Obtenido de <http://www.clinicadelamujer.com.ec>
6. Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing*. Esic Editorial.
7. Ginecolaser. (2011). Obtenido de [http://ginecolaser.com/laser\\_ginecologico.html](http://ginecolaser.com/laser_ginecologico.html)
8. Grönroos, C. (2008). *Marketing y gestión de servicios*. madrid : ediciones dias de santos .
9. Grupo Health. (2013). Obtenido de <http://www.grupohealth.com>
10. Hernández, A., & Fernández, J. M. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC Editorial.
11. Herrera, F., Velasco, C., Denen, H., & Radulovich, R. (1994). Relacion costo/beneficio. En F. Herrera, C. Velasco, H. Denen, & R. Radulovich, *Fundamentos de análisis económico: guía para investigación y extensión rural* (pág. 43). Turrialba: CATIE.
12. Hospital de Clinicas Pichincha. (s.f.). Obtenido de <http://hcp.com.ec/website>
13. Hospital Vozandes. (s.f.). Obtenido de <http://www.hospitalvozandes.org>
14. Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
15. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Base de Datos Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

16. Jiménez, J. (2000). *Manual de gestión para jefes de servicios clínicos* (2da. ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
17. Lamata, F. (1994). *Marketing sanitario*. Madrid : ediciones dias de santos .
18. Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
19. Medline Plus. (s.f.). *Criocirugía del cuello uterino*. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002917.htm>
20. Philip Kotler, K. L. (2006). Potencial de mercado. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 130). Mexico: person educación.
21. Robbins, D., & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (3ra. ed.). México: Pearson Educación.
22. Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18va. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
23. Talaya, A., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
24. Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit Editorial.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Acuerdo Ministerial 1203 tipología para homologar establecimientos de salud



Ministerio de Salud Pública

No. 00001203

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA, ENCARGADA

### CONSIDERANDO:

- QUE;** la Constitución de la República del Ecuador manda: “Art. 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.”;
- QUE;** el Art. 360 de la misma Constitución ordena que: “El sistema garantizará a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.
- La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.”;
- QUE;** la Norma Suprema dispone: “Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”;
- QUE;** el Art. 362 de la Carta Magna establece que: “La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.”;
- QUE;** la Ley Orgánica de Salud manda: “Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”;
- QUE;** según el Manual de Organización de las Áreas de Salud, aprobado mediante Acuerdo Ministerial No. 140 de 19 de julio de 1993, el “Sistema Regionalizado de Servicios de Salud y Capacidad Resolutiva de las Unidades y Áreas de Salud”, se distribuyen en Primero, Segundo y Tercer Nivel; y,
- QUE;** para desarrollar el trabajo articulado con todas las Unidades del sector público y conformar la Red Pública Integral de Salud, es necesario mejorar la organización de la oferta de servicios de salud, que define las características estructurales y de proceso mediante la Cartera de Servicios Asistenciales, a fin de garantizar el funcionamiento del sistema de referencia y contrareferencia.

Av. República del Salvador N° 36--64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

1  
A



00001203

Ministerio de Salud Pública

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES CONCEDIDAS POR LOS ARTÍCULOS 151 Y 154 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y EL ARTÍCULO 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA

## ACUERDA

**EXPEDIR LA TIPOLOGIA PARA HOMOLOGAR LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD POR NIVELES DE ATENCIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD**

Los establecimientos de servicios de salud, se clasifican por Nivel de Atención y de acuerdo a su capacidad resolutive, mismos que son los siguientes:

Primer Nivel de Atención  
 Segundo Nivel de Atención  
 Tercer Nivel de Atención  
 Cuarto Nivel de Atención

| NIVELES DE ATENCION, NIVELES DE COMPLEJIDAD, CATEGORIA Y NOMBRES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |                         |                                        |                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| NIVELES DE ATENCION                                                                               | NIVELES DE COMPLEJIDAD  | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD | NOMBRE                                                                   |
| Primer Nivel de Atención                                                                          | 1º Nivel de complejidad | I-1                                    | Puesto de salud                                                          |
|                                                                                                   | 2º Nivel de complejidad | I-2                                    | Consultorio general                                                      |
|                                                                                                   | 3º Nivel de complejidad | I-3                                    | Centro de salud – A                                                      |
|                                                                                                   | 4º Nivel de complejidad | I-4                                    | Centro de salud - B                                                      |
|                                                                                                   | 5º Nivel de complejidad | I-5                                    | Centro de salud - C                                                      |
| Segundo Nivel de Atención                                                                         | AMBULATORIO             |                                        |                                                                          |
|                                                                                                   | 1º Nivel de complejidad | II- 1                                  | Consultorio de especialidad (es) clínico - quirúrgico                    |
|                                                                                                   |                         | II-2                                   | Centro de especialidades                                                 |
|                                                                                                   | 2º Nivel de complejidad | II-3                                   | Centro clínico- quirúrgico ambulatorio (Hospital del Día)                |
|                                                                                                   |                         |                                        |                                                                          |
|                                                                                                   | HOSPITALARIO            |                                        |                                                                          |
|                                                                                                   | 3º Nivel de complejidad | II-4                                   | Hospital Básico                                                          |
|                                                                                                   | 4º Nivel de complejidad | II-5                                   | Hospital General                                                         |
| Tercer Nivel de Atención                                                                          | AMBULATORIO             |                                        |                                                                          |
|                                                                                                   | 1º Nivel de complejidad | III-1                                  | Centros especializados                                                   |
|                                                                                                   | HOSPITALARIO            |                                        |                                                                          |
|                                                                                                   | 2º Nivel de complejidad | III-2                                  | Hospital especializado                                                   |
| Cuarto Nivel de Atención                                                                          | 3º Nivel de complejidad | III-3                                  | Hospital de especialidades                                               |
|                                                                                                   | 1º Nivel de complejidad | IV-1                                   | Centros de experimentación pre registro clínicos                         |
|                                                                                                   | 3º Nivel de complejidad | IV-2                                   | Centros de alta subespecialidad                                          |
| Nivel de Atención Prehospitalario                                                                 | 1º Nivel de complejidad | APH-1                                  | Unidad de atención prehospitalaria de transporte y soporte vital básico. |
|                                                                                                   | 2º Nivel de complejidad | APH-2                                  | Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital avanzado.            |
|                                                                                                   | 3º Nivel de complejidad | APH-3                                  | Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital especializado.       |

Av. República del Salvador N° 36-64 y Suecía Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

2



Ministerio de Salud Pública

10001203

**SERVICIOS DE APOYO**

- Apoyo diagnóstico transversal a los niveles de atención

| Establecimiento                 | CARACTERISTICA             | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------------|
| Centros de Diagnóstico Integral | CDI generales              | CDI 1                                  |
|                                 | CDI de mediana complejidad | CDI 2                                  |
|                                 | CDI de alta complejidad    | CDI 3                                  |

| Establecimiento                    | CARACTERISTICA             | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------|
| Centros de Rehabilitación Integral | CRI generales              | CRI 1                                  |
|                                    | CRI de mediana complejidad | CRI 2                                  |
|                                    | CRI de alta complejidad    | CRI 3                                  |

| Establecimiento     | CARACTERISTICA                                                                                        | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Laboratorio Clínico | Laboratorio de diagnóstico clínico general o de baja complejidad                                      | L-1                                    |
|                     | Laboratorio de diagnóstico clínico especializado: de mediana complejidad L-2A y alta complejidad L-2B | L-2A, L-2B                             |

| Establecimiento | CARACTERISTICA                                                             | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Imagen          | Establecimiento de imágenes básico                                         | I-1                                    |
|                 | Establecimiento de imágenes con intervencionismo diagnóstico especializado | I-2                                    |
|                 | Establecimiento de imágenes de alta complejidad                            | I-3                                    |

| Establecimiento                    | CARACTERISTICA      | CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD |
|------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|
| Laboratorio Fisiológico – Dinámico | Cardiovasculares    | F-1                                    |
|                                    | Músculo esquelético | F-2                                    |
|                                    | Neurofisiológico    | F-3                                    |
|                                    | Metabólico          | F-4                                    |

Av. República del Salvador N° 36--64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

3  
R  
A  
H  
M





Ministerio de Salud Pública

00001203

**PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN**

El Primer Nivel de Atención se clasifica en los siguientes tipos de establecimientos:

- 1.1 Puesto de Salud
- 1.2 Consultorio General
- 1.3 Centro de Salud A
- 1.4 Centro de Salud B
- 1.5 Centro de Salud C

Estos establecimientos podrán contar con el apoyo de Unidades Móviles de medicina general y odontología, que prestarán servicios programados e itinerantes; su misión es extender la cobertura de atención a comunidades distantes y en lugares donde no existan servicios de salud.

**DEFINICIONES DEL PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN**

El Primer Nivel de Atención es el más cercano a la población, facilita y coordina el flujo del paciente dentro del Sistema, garantiza una referencia y contrareferencia adecuada, asegura la continuidad y longitudinalidad de la atención. Promueve acciones de Salud Pública de acuerdo a normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional. Es ambulatorio y resuelve problemas de salud de corta estancia. Es la puerta de entrada obligatoria al Sistema Nacional de Salud.

El Primer Nivel de Atención contempla los siguientes tipos de establecimientos:

**1.1 Puesto de Salud**

Es un establecimiento del Sistema Nacional de Salud que presta servicios de promoción y prevención de la salud, actividades de participación comunitaria y primeros auxilios; su población asignada o adscrita es de menos de 2.000 habitantes; cumple con las normas de atención del Ministerio de Salud Pública, cuenta con botiquín e informa mensualmente de sus actividades al Nivel correspondiente. Es la Unidad de máxima desconcentración, atendida por un/a auxiliar de enfermería o técnico/a superior en enfermería; está ubicado en la zona rural de amplia dispersión poblacional. El cálculo de población rige para el sector público.

**1.2 Consultorio General**

Es un establecimiento de salud que presta atenciones de diagnóstico y/o tratamiento en medicina familiar o general, obstetricia, odontología general y psicología, cumple con las normas de atención del Ministerio de Salud Pública.

**1.3 Centro de Salud - A**

Es un establecimiento del Sistema Nacional de Salud que atiende a una población de 2.000 a 10.000 habitantes, asignados o adscritos, presta servicios de prevención, promoción, recuperación de la salud, cuidados paliativos, atención médica, atención odontológica, enfermería y actividades de participación comunitaria; tiene farmacia/botiquín institucional; cumple con las normas de atención del Ministerio de Salud Pública. El cálculo de población rige para el sector público.

**1.4 Centro de Salud - B**

Es un establecimiento del Sistema Nacional de Salud que tiene una población de 10.000 a 50.000 habitantes, asignados o adscritos, que brinda acciones de salud de promoción, prevención, recuperación de la salud y cuidados paliativos, a través de los servicios de medicina general, odontología, psicología y enfermería; puede disponer de servicios de apoyo en nutrición y trabajo social. Dispone de servicios auxiliares de diagnóstico en laboratorio clínico, imagenología básica, opcionalmente audiometría y farmacia institucional; promueve acciones de salud pública y participación social; cumple con las normas

Av. República del Salvador N° 36-64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

4  
*[Handwritten signature]*



70001203

## Ministerio de Salud Pública

y programas de atención del Ministerio de Salud Pública. Atiende referencia y contrareferencia. El cálculo de población rige para el sector público.

### 1.5 Centro de Salud - C

Es un establecimiento del Sistema Nacional de Salud que realiza acciones de promoción, prevención, recuperación de la salud, rehabilitación y cuidados paliativos, a través de los servicios de medicina general y de especialidades básicas (ginecología y pediatría), odontología, psicología, enfermería, maternidad de corta estancia y emergencia; dispone de servicios auxiliares de diagnóstico en laboratorio clínico, imagenología básica, opcionalmente audiometría, farmacia institucional; promueve acciones de salud pública y participación social; cumple con las normas y programas de atención del Ministerio de Salud Pública. Atiende referencia y contrareferencia. El cálculo de población rige para el sector público.

Los Centros de Salud A, B y C serán homologados con los Centros de 8, 12 y 24 horas respectivamente.

## SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN

El Segundo Nivel de Atención se clasifica en los siguientes tipos de establecimientos:

### AMBULATORIO

- II.1 Consultorio de especialidad (es) clínico- quirúrgico/as.
- II.2 Centro de especialidades.
- II.3 Centro clínico-quirúrgico ambulatorio (Hospital del día).

### HOSPITALARIO

- II. 4 Hospital básico.
- II. 5 Hospital general.

Estos establecimientos podrán contar con el apoyo de unidades móviles quirúrgicas y de especialidad, que prestarán servicios programados e itinerantes; su misión es extender la cobertura de atención a comunidades distantes y en lugares donde no existan servicios de salud.

## DEFINICIONES DEL SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN

El Segundo Nivel de Atención comprende todas las acciones y servicios de atención ambulatoria especializada y aquellas que requieran hospitalización. Constituye el escalón de referencia inmediata del Primer Nivel de Atención. Se desarrolla nuevas modalidades de atención, no basadas exclusivamente en la cama hospitalaria, tales como la cirugía ambulatoria, centro clínico quirúrgico ambulatorio (hospital del día).

### AMBULATORIO

#### II.1 Consultorio de Especialidad (es) Clínico-Quirúrgico/as

Es un establecimiento de salud independiente cuya asistencia está dada por un profesional de la salud legalmente registrado, de las especialidades y subespecialidades reconocidas por la ley.

#### II.2 Centro de Especialidades

Es un establecimiento de salud con personería jurídica y director médico responsable, legalmente registrado que da atención de consulta externa en las especialidades básicas y subespecialidades reconocidas por la ley; cuenta con servicios de apoyo básico.

#### II.3 Centro Clínico-Quirúrgico Ambulatorio (Hospital del Día)

Av. República del Salvador N° 36-64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

5  
J. P. R. X



00001203

## Ministerio de Salud Pública

Es un establecimiento ambulatorio de servicios programados, de diagnóstico y/o tratamiento clínico o quirúrgico, que utiliza tecnología apropiada. Dispone de camillas y camas de recuperación para una estancia menor a 24 horas. Cuenta con las especialidades y subespecialidades reconocidas por la ley; tiene farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado, con un stock de medicamentos autorizados. Las camas de este Centro no son censables.

### HOSPITALARIO

#### II. 4 Hospital Básico

Establecimiento de salud que brinda atención clínico – quirúrgica y cuenta con los servicios de: consulta externa, emergencia, hospitalización clínica, hospitalización quirúrgica, medicina transfusional, atención básica de quemados, rehabilitación y fisioterapia y trabajo social; cuenta con las especialidades básicas (medicina interna, pediatría, gineco-obstetricia, cirugía general, anestesiología), odontología, laboratorio clínico e imagen. Efectúa acciones de fomento, protección y recuperación de la salud; cuenta con servicio de enfermería. Tiene farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado, con un stock de medicamentos autorizados. Resuelve las referencias de las Unidades de menor complejidad y direcciona la contrareferencia.

El Hospital Básico será ubicado en el Primer Nivel de Atención, en un plazo no mayor de 24 meses.

#### II. 5 Hospital General

Establecimiento de salud que brinda atención clínico - quirúrgica y ambulatoria en consulta externa, hospitalización, cuidados intensivos, cuidados intermedios y emergencias, con especialidades básicas y subespecialidades reconocidas por la ley; cuenta con unidad de diálisis, medicina transfusional, trabajo social, unidad de trauma, atención básica de quemados.

Además tiene los servicios de apoyo diagnóstico y tratamiento (Laboratorio clínico, imagenología, anatomía patológica, nutrición y dietética, medicina física y rehabilitación). Dispone de farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado.

Resuelve las referencias recibidas de las Unidades de menor complejidad y direcciona la contrareferencia.

### TERCER NIVEL DE ATENCIÓN

El Tercer Nivel de Atención se clasifica en los siguientes tipos de establecimientos:

#### AMBULATORIO

III.1 Centro especializado.

#### HOSPITALARIO

III. 2 Hospital especializado.

III. 3 Hospital de especialidades.

### DEFINICIONES DEL TERCER NIVEL DE ATENCIÓN

El Tercer Nivel de Atención corresponde a los establecimientos que prestan servicios ambulatorios y hospitalarios de especialidad y especializados, los Centros Hospitalarios son de referencia nacional; resuelven los problemas de salud de alta complejidad; tiene recursos de tecnología de punta, cuidados intensivos, intervención quirúrgica de alta severidad, realizan trasplantes, cuentan con subespecialidades reconocidas por la ley. Se incluyen los siguientes establecimientos:

#### AMBULATORIO

Av. República del Salvador N° 36--64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

6  
ACU  
6  
ACU





Ministerio de Salud Pública

00001203

**III.1 Centro Especializado**

Establecimiento de salud con personería jurídica legalmente registrado, bajo la responsabilidad de un médico especialista o sub-especialista, con o sin hospitalización; presta servicios de apoyo diagnóstico, terapéutico, recuperación o rehabilitación en una especialidad definida como: centros de hemodiálisis, radioterapia externa, hemodinamia.

**HOSPITALARIO****III.2 Hospital Especializado**

Establecimiento de salud de alta complejidad, que provee atención ambulatoria en consulta externa, emergencia y hospitalaria de una determinada especialidad y/o subespecialidad; cuenta con farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado de acuerdo al perfil epidemiológico y/o patología específica de tipo agudo y/o crónico; atiende a la población mediante el sistema de referencia y contrareferencia. Esta atención médica especializada demanda de tecnología de punta, recursos humanos, materiales y equipos especializados.

**III.3 Hospital de Especialidades**

Establecimiento de salud de la más alta complejidad que provee atención ambulatoria en consulta externa, emergencia y hospitalización en las especialidades y subespecialidades de la medicina. Cuenta con farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado. Esta destinado a brindar atención clínico – quirúrgica en las diferentes patologías y servicios. Atiende a la población del país a través del sistema de referencia y contrareferencia; su ámbito de acción es nacional o regional.

**CUARTO NIVEL DE ATENCIÓN**

El Cuarto Nivel de Atención tiene los siguientes tipos de establecimientos:

IV-1 Centros de experimentación pre registro clínicos.

IV-2 Centros de alta subespecialidad.

**DEFINICIONES DEL CUARTO NIVEL DE ATENCIÓN**

El Cuarto Nivel de Atención es el que concentra la experimentación clínica preregistro o de procedimientos, cuya evidencia no es suficiente para poder instaurarlos en una población, pero que han demostrado buenos resultados casuísticamente o por estudios de menor complejidad.

Estos establecimientos solo serán autorizados en los subsistemas públicos de la Red Pública Interinstitucional de Salud (RPIS).

**IV-1 Centros de experimentación pre registro clínicos**

Son establecimientos que pueden estar anexados o no a un Hospital de la Red Pública, o relacionado al Primer Nivel de Atención. Pueden participar en estudios clínicos fase III y fase IV. Deben cumplir lo establecido en el Comité de Bioética de Investigación y obtener su aprobación, así como la aprobación del Comité Técnico que el Ministerio de Salud Pública designe, a través del Viceministerio de Gobernanza y Vigilancia de la Salud.

El ámbito de investigación debe incluir las complejidades de todos los Niveles de atención.

**IV-2 Centros de alta subespecialidad**

Av. República del Salvador N° 36--64 y Suecia · Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'X' and 'Cu'.



Ministerio de Salud Pública

00001203

Son establecimientos específicos de alta subespecialidad y que concentran casos complejos. La subespecialidad que los cree debe contar con la más alta tecnología y para su funcionamiento deberán tener la aprobación especial del Ministerio de Salud Pública, a través del Viceministerio de Gobernanza y Vigilancia de la Salud.

#### NIVEL DE ATENCIÓN PREHOSPITALARIO

El Nivel de Atención Prehospitalario tiene los siguientes tipos:

APH 1. Unidad de atención prehospitalaria de transporte y soporte vital básico.

APH 2. Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital avanzado.

APH3. Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital especializado.

#### DEFINICIONES DEL NIVEL DE ATENCIÓN PREHOSPITALARIO

Es el Nivel de Atención autónomo e independiente de los servicios de salud, que oferta atención desde que se comunica un evento que amenaza a la salud, en cualquier lugar donde éste ocurra, hasta que él o los pacientes sean admitidos en la unidad de emergencia, u otro establecimiento de salud, cuya capacidad resolutive sea la adecuada.

##### APH 1. Unidad de atención prehospitalaria de transporte y soporte vital básico

Unidad de salud que coordina y gestiona la atención prehospitalaria de pacientes estables, que requieran transporte, por alguna situación que amerite asistencia médica, sin que su condición suponga un riesgo vital.

Este Nivel de Complejidad contará con un sistema que permita gestionar las llamadas de auxilio o en su defecto estar adscrito a un sistema de call center o central de llamadas de emergencia y debe contar con personal paramédico profesional. Esta Unidad cuenta con una ambulancia tipo I, o un vehículo de asistencia rápida, equipados para brindar soporte vital básico de acuerdo a la matriz de licenciamiento diseñada para este propósito.

##### APH 2. Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital avanzado

Unidad de salud que coordina y gestiona la atención prehospitalaria de pacientes en situaciones de emergencia o urgencia generales y que, a más de requerir asistencia médica en un establecimiento de salud, necesitan intervenciones prehospitalarias.

Este Nivel de Complejidad debe contar con un sistema que permita gestionar las llamadas de auxilio, o en su defecto, estar adscrito a un sistema de call center o central de llamadas de emergencia. Contará con personal médico que será el responsable y paramédico profesional quien actuará como asistente. Esta Unidad dispondrá de ambulancia tipo I, o tipo II, equipadas para brindar soporte vital avanzado de acuerdo a la matriz de licenciamiento diseñada para este propósito.

##### APH3. Unidad de atención prehospitalaria de soporte vital especializado

Unidad de salud que coordina y gestiona la atención prehospitalaria de pacientes en situaciones de emergencia o urgencia de alta complejidad y que por lo tanto, a más de requerir asistencia médica en el establecimiento, necesitan intervenciones prehospitalarias especializadas intensivas.

Este Nivel de Complejidad contará con un sistema que permita gestionar las llamadas de auxilio o solicitudes de referencia, caso contrario deberá estar adscrito a un sistema de call center o central de llamadas de emergencia. Contará con personal médico especializado de acuerdo al servicio a prestarse (neonatólogo, intensivista, emergenciólogo) que será el responsable y paramédico profesional quien actuará como asistente. Esta Unidad dispondrá de ambulancia tipo III, equipada para brindar soporte vital especializado de acuerdo a la matriz de licenciamiento diseñada para este propósito.



00001203

## Ministerio de Salud Pública

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Nivel de atención:** conjunto de establecimientos de salud organizados bajo un marco jurídico, legal y normativo; con niveles de complejidad necesaria para resolver con eficacia y eficiencia las necesidades sentidas de salud de la población.

**Nivel de complejidad:** es el grado de diferenciación y desarrollo de los servicios de salud, en relación al nivel de atención al que corresponde, alcanzado mediante la especialización y tecnificación de sus recursos. Guarda relación directa con la categorización de establecimientos de salud.

**Categoría:** tipo de establecimientos de salud que comparten funciones, características y niveles de complejidad comunes, las cuales responden a realidades socio-sanitarias similares y están diseñadas para enfrentar demandas equivalentes. Es un atributo de la oferta, que debe considerar el tamaño, nivel tecnológico, y la capacidad resolutive cualitativa y cuantitativa de la oferta recursos.

**Capacidad resolutive:** es el grado de la oferta de servicios, para satisfacer las necesidades de Salud de la población en términos:

**Cuantitativos:** es la capacidad que tienen los recursos de un establecimiento para producir la cantidad de servicios suficientes para satisfacer el volumen de necesidades existentes en la población.

**Cualitativa:** es la capacidad que tienen los recursos del establecimiento para producir el tipo de servicios necesarios para solucionar la severidad de las necesidades de la población.

**Categorización:** es el proceso que conduce a homogenizar los diferentes establecimientos de salud, en base a niveles de complejidad y a características funcionales, que deben responder a las necesidades de salud de la población que atiende.

**Farmacia institucional:** es un servicio que funciona en los establecimientos de salud públicos autorizados, que cumple los requisitos y disposiciones establecidas en el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos vigente, para atención a los usuarios de estos establecimientos; excepto con el estudio de sectorización.

**Farmacia interna:** es un servicio que funciona en los establecimientos de salud privados autorizados, que cumple los requisitos y disposiciones establecidas en el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos vigente, para atención a los usuarios de estos establecimientos, excepto con el estudio de sectorización.

**Botiquín:** es un servicio farmacéutico autorizado para la entrega de medicamentos de acuerdo al stock correspondiente a su nivel que dispone de la lista de medicamentos y otros productos que determine la autoridad sanitaria nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas de almacenamiento, cumple los requisitos y disposiciones establecidas en el Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos vigente.

**Modelo de atención de salud:** es el marco conceptual de referencia que define el conjunto de políticas, componentes, sistemas, procesos e instrumentos que operando coherentemente garantizan la atención a la persona, familia y comunidad, a través de los tres niveles de atención, para satisfacer sus necesidades de salud.

**Unidad móvil de medicina general y odontológica:** Es un servicio estratégico de salud móvil: terrestre, fluvial o aérea, adscrito al establecimiento de salud de mayor complejidad que presta atención itinerante de Medicina General, enfermería, odontología y psicología con servicios de promoción, prevención, educación para la salud, recuperación de la salud.

Handwritten signature and initials, including the number 9 and a star symbol.





00001203

### Ministerio de Salud Pública

**Laboratorio de diagnóstico clínico general:** Es aquel servicio de salud al que le compete analizar cualitativa y cuantitativamente muestras biológicas provenientes de individuos sanos o enfermos, en las siguientes áreas básicas: bioquímica, microbiología, hematología e inmunología.

**Laboratorio de diagnóstico clínico especializado:** Es aquel servicio de salud en el que se pueden realizarse análisis clínicos generales y especializados, en una o más áreas de mediana o alta complejidad en: bioquímica, microbiología, hematología, inmunología, endocrinología, biología molecular, toxicología y genética.

**Hospital del Día:** Es el establecimiento que realiza cirugía ambulatoria sin estancia de 24 horas.

### DISPOSICIONES GENERALES

**PRIMERA.-** En todos los establecimientos de salud se aplicará la estrategia de atención primaria de salud, acorde a las necesidades de la población.

**SEGUNDA.-** La atención en cuidados paliativos es integral y se brindará en todos los Niveles de Atención.

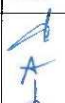
**TERCERA.-** El Ministerio de Salud Pública, promoverá la investigación científica y su integración con la actividad asistencial y docente en todas las Unidades de Salud que conforman el Sistema Nacional de Salud, y orientará al abordaje de los problemas prioritarios de salud.

**CUARTA.-** El flujo del usuario se regirá estrictamente según la normativa del sistema de referencia y contrareferencia, emitida por el Ministerio de Salud Pública.

**QUINTA.-** La operativización de este Acuerdo Ministerial se complementará con la ejecución de los Acuerdos Ministeriales de Licenciamiento de los Servicios de Salud.

**DADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO a, 14 JUN. 2012**

  
Carina Vance Maña  
MINISTRA DE SALUD PÚBLICA, ENCARGADA

|           | Nombre                       | Área                                                      | Cargo                                       | Sumilla                                                                              |
|-----------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Revisado  | Dr. Paul Auz Jarrin          | Asesoría Jurídica                                         | Coordinador General                         |  |
|           | Abg. Angelita Suárez Pacheco |                                                           | Directora Nacional de Consultoría Legal (e) |                                                                                      |
|           | Dra. Elina Herrera           |                                                           | Servidora                                   |                                                                                      |
| Elaborado |                              | Equipo de Normatización                                   |                                             |  |
| Aprobado  | Dra. Gabriela Aguinaga       | Dirección Nacional de Normatización                       | Directora (e)                               |  |
| Aprobado  | Dra. Marysol Rulova          | Subsecretaría Nacional de Provisión de Servicios de Salud | Subsecretaria Nacional                      |  |
| Aprobado  | Dr. Francisco Vallejo        | Subsecretaría Nacional de Gobernanza de la Salud Pública  | Subsecretario Nacional                      |  |

Av. República del Salvador N° 36--64 y Suecia Teléfono: 593(2) 3-814400

www.msp.gob.ec

10 

## Anexo 2: Formulario de encuesta piloto

| Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Si su respuesta es no, la encuesta ha finalizado. Gracias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
| <b>1. A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?</b><br><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |
| <b>2. ¿Cuál es su categoría de edad?</b><br><input type="radio"/> 15-19 <input type="radio"/> 30-44<br><input type="radio"/> 20-29 <input type="radio"/> 45 en adelante                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| <b>3. ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?</b><br><input type="radio"/> Menor a \$500,00 <input type="radio"/> \$1.000,00 a \$2.000,00 <input type="radio"/> Mayor a \$3.000,00<br><input type="radio"/> \$500,00 a \$1.000,00 <input type="radio"/> \$2.000,00 a \$3.000,00                             |  |  |
| <b>4. ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?</b><br><input type="radio"/> 5% <input type="radio"/> 15% <input type="radio"/> Más de 20%<br><input type="radio"/> 10% <input type="radio"/> 20%                                                                                                                                                                           |  |  |
| <b>5. Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo.</b><br><input type="radio"/> Anual <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Cuando se requiere<br><input type="radio"/> Semestral <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> En caso de emergencia                                                                                                             |  |  |
| <b>6. ¿Para su consulta ginecológica a qué lugar acude?</b><br><input type="radio"/> Clínica Privada <input type="radio"/> Centro de Salud Privado <input type="radio"/> Consultorios de Salud Prepagada<br><input type="radio"/> Hospital Público <input type="radio"/> Consultorio Privado<br><input type="radio"/> Centro de Salud Público <input type="radio"/> Centro de Salud del IESS o ISFFA |  |  |
| <b>7. Indique el nombre del lugar dónde usted acude a consulta ginecológica</b><br><input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| <b>8. ¿Le gustaría ser atendido en una clínica especializada en ginecología?</b><br><input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |
| <b>9. ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?</b><br><input type="text"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |



## Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos

### 10. ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?

- ☐ Exámenes Médicos de Rutina
 ☐ Ligadura
 ☐ Tratamiento en el Útero  
☐ Control de Embarazo
 ☐ Histerectomía  
☐ Otro (especifique)

### 11. Enumere en orden de importancia los atributos ¿qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología? Siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.

|                      |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| <input type="text"/> | Atención Personalizada           |
| <input type="text"/> | Precio                           |
| <input type="text"/> | Ubicación                        |
| <input type="text"/> | Referencias                      |
| <input type="text"/> | Póliza de Seguros                |
| <input type="text"/> | Infraestructura                  |
| <input type="text"/> | Experiencia de los profesionales |
| <input type="text"/> | Tecnología                       |

### 12. Enumere en orden de importancia del 1 al 5 los siguientes componentes de la atención médica ginecológica. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

|                      |                                          |
|----------------------|------------------------------------------|
| <input type="text"/> | Atención Oportuna                        |
| <input type="text"/> | Eficiencia en tratamiento y operaciones  |
| <input type="text"/> | Disponibilidad de equipos e Instrumentos |
| <input type="text"/> | Amabilidad y Cortesía                    |
| <input type="text"/> | Factibilidad de ingreso por emergencia   |

### 13. Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología.

- ☐ Tarjeta de paciente frecuente
 ☐ Servicio de Urgencias
 ☐ Cobertura de Seguros Privados  
☐ Servicio de laboratorio
 ☐ Servicio de Ambulancia  
☐ Farmacia
 ☐ Cobertura de Seguros Privados

### 14. ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?

- ☐ Si
 ☐ No

## Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos

**15. Si su respuesta es sí, ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?**

**16. ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**

☐ Padres

☐ Seguro Médico

☐ Esposo

☐ Usted

☐ Otro (especifique)

**17. ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**

☐ Familiar

☐ Médico de la Familia

☐ Nadie

☐ Amigo

☐ Seguro Médico

☐ Otro (especifique)

**18. ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**

☐ Radio

☐ Prensa

☐ Volantes

☐ Televisión

☐ Revista

☐ Redes Sociales

Otro (especifique)

**19. ¿Qué formas de pago preferiría usted?**

☐ Tarjeta de Crédito o Débito

☐ Tarjeta de Paciente Frecuente

☐ Plan o Seguro Médico

☐ Efectivo

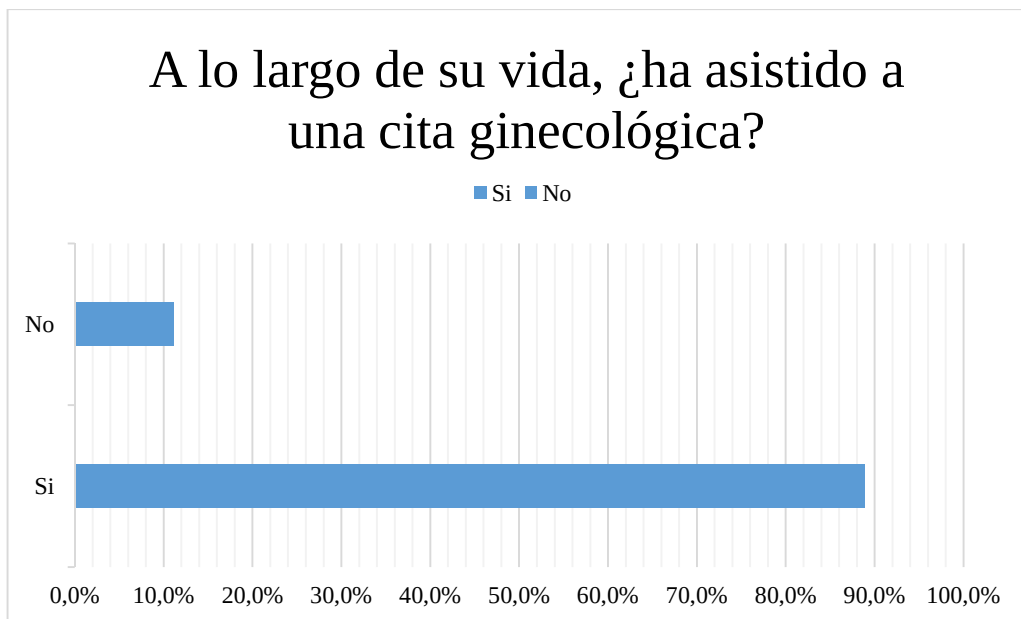
Otro (especifique)

### Anexo 3: Tabulación de prueba piloto

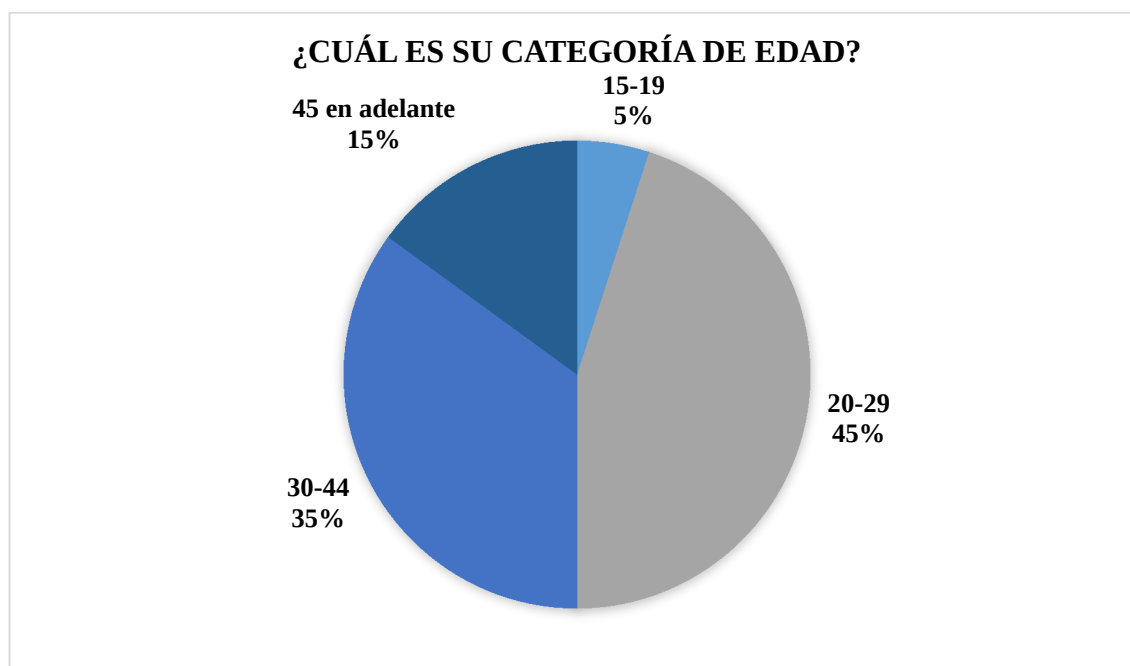
#### PRUEBA PILOTO

A continuación se encontraran las gráficas de la prueba piloto aplicada a 40 mujeres distribuidas en los segmentos determinados para el estudio

| 1. A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica? |            |    |
|-----------------------------------------------------------------|------------|----|
| Opciones de Respuesta                                           | Respuestas |    |
| Si                                                              | 88,9%      | 40 |
| No                                                              | 11,1%      | 5  |
| Total                                                           |            | 45 |

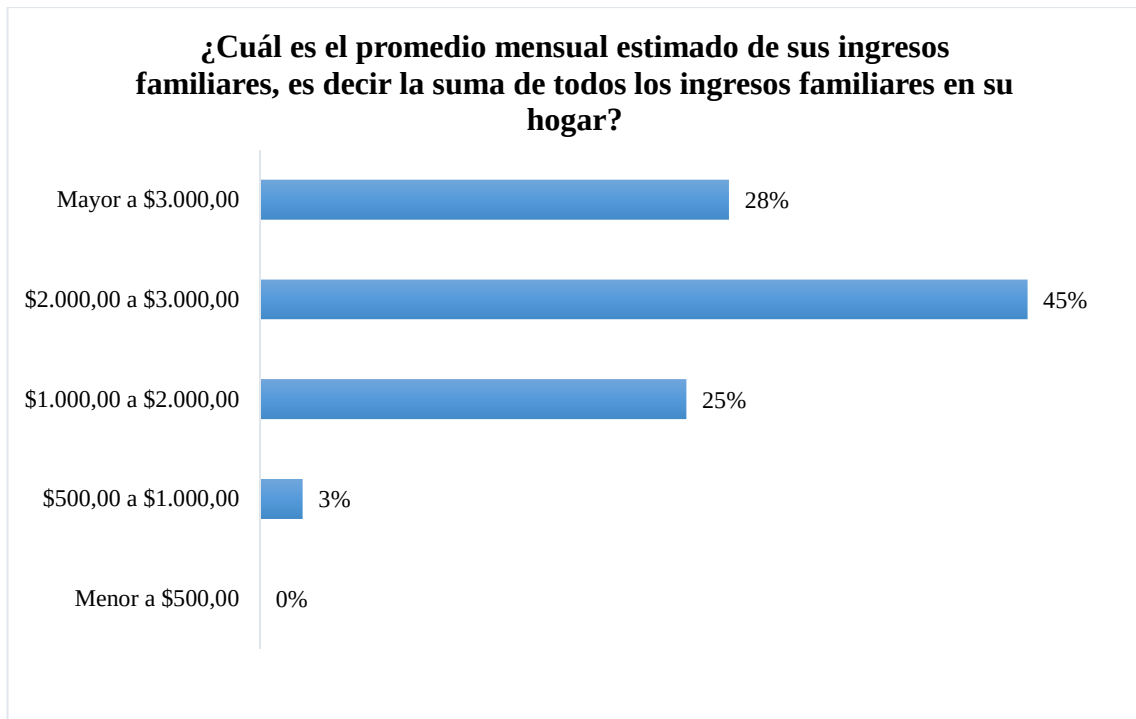


| 2. ¿Cuál es su categoría de edad? |            |           |
|-----------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta             | Respuestas |           |
| 15-19                             | 5%         | 2         |
| 20-29                             | 45%        | 18        |
| 30-44                             | 35%        | 14        |
| 45 en adelante                    | 15%        | 6         |
| <b>Total</b>                      |            | <b>40</b> |



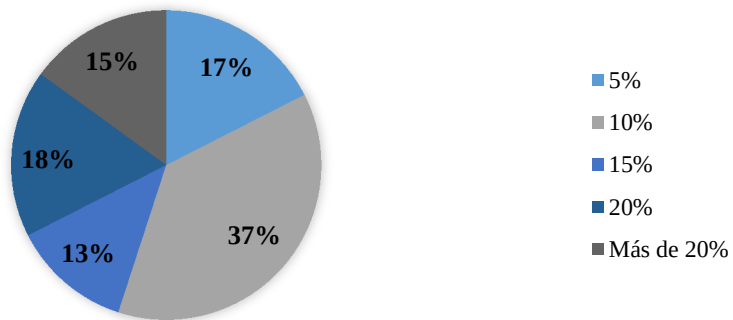
**3. ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?**

| Opciones de Respuesta   | Respuestas |           |
|-------------------------|------------|-----------|
| Menor a \$500,00        | 0%         | 0         |
| \$500,00 a \$1.000,00   | 3%         | 1         |
| \$1.000,00 a \$2.000,00 | 25%        | 10        |
| \$2.000,00 a \$3.000,00 | 45%        | 18        |
| Mayor a \$3.000,00      | 28%        | 11        |
| <b>Total</b>            |            | <b>40</b> |

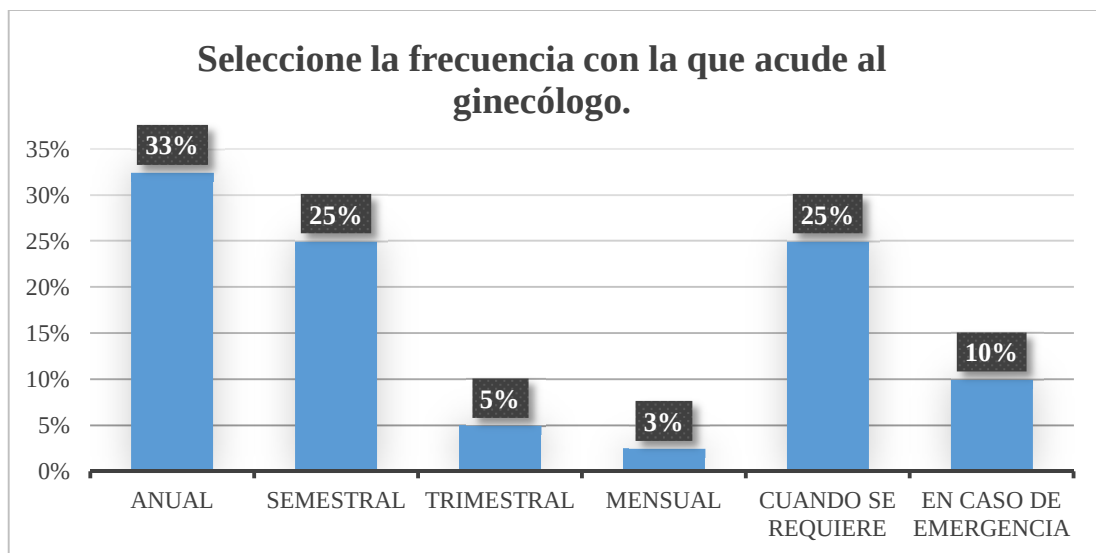


**4. ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?**

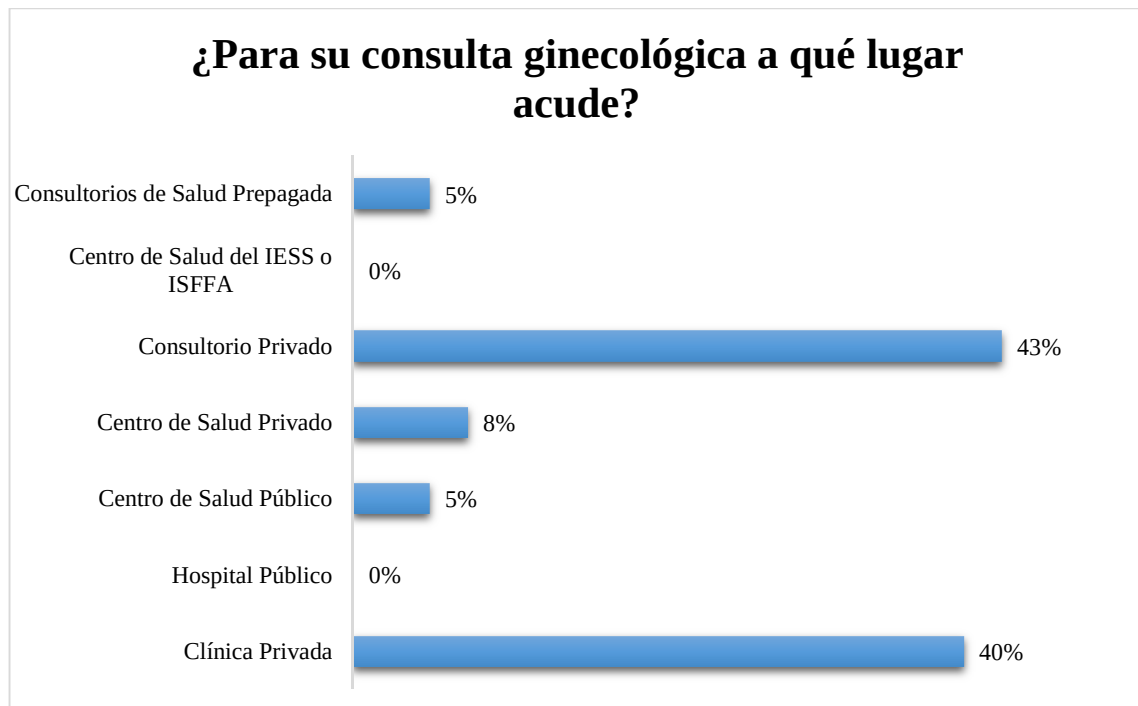
| Opciones de Respuesta | Respuestas |           |
|-----------------------|------------|-----------|
| 5%                    | 18%        | 7         |
| 10%                   | 38%        | 15        |
| 15%                   | 13%        | 5         |
| 20%                   | 18%        | 7         |
| Más de 20%            | 15%        | 6         |
| <b>Total</b>          |            | <b>40</b> |

**¿QUÉ PORCENTAJE DE INGRESOS FAMILIARES DESTINA A SALUD ANUALMENTE?**


| 5. Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo. |            |           |
|-------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                       | Respuestas |           |
| Anual                                                       | 33%        | 13        |
| Semestral                                                   | 25%        | 10        |
| Trimestral                                                  | 5%         | 2         |
| Mensual                                                     | 3%         | 1         |
| Cuando se requiere                                          | 25%        | 10        |
| En caso de emergencia                                       | 10%        | 4         |
| <b>Total</b>                                                |            | <b>40</b> |

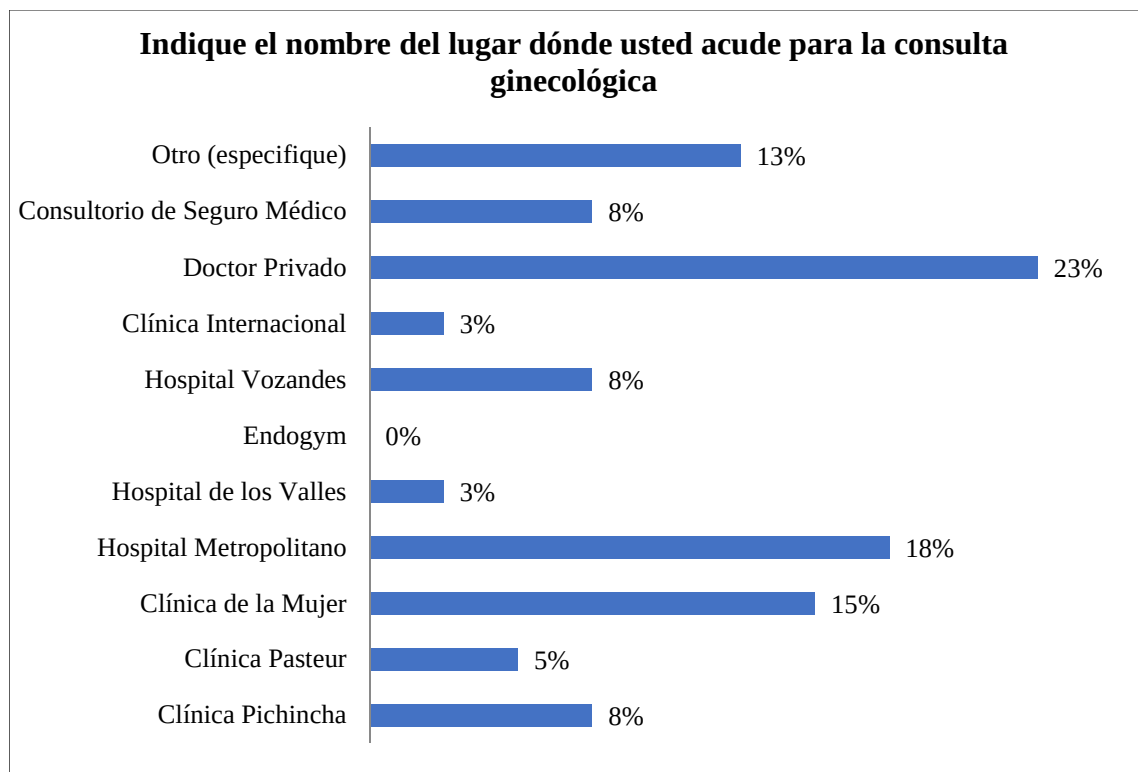


| 6. ¿Para su consulta ginecológica a qué lugar acude? |            |           |
|------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                | Respuestas |           |
| Clínica Privada                                      | 40%        | 16        |
| Hospital Público                                     | 0%         | 0         |
| Centro de Salud Público                              | 5%         | 2         |
| Centro de Salud Privado                              | 8%         | 3         |
| Consultorio Privado                                  | 43%        | 17        |
| Centro de Salud del IESS o ISFFA                     | 0%         | 0         |
| Consultorios de Salud Prepagada                      | 5%         | 2         |
| <b>Total</b>                                         |            | <b>40</b> |



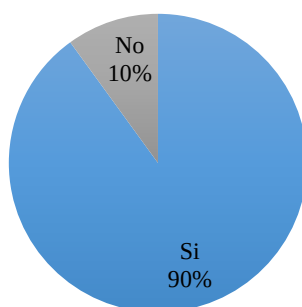


| 7. Indique el nombre del lugar dónde acude usted para su consulta ginecológica |            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                                          | Respuestas |           |
| Clínica Pichincha                                                              | 8%         | 3         |
| Clínica Pasteur                                                                | 5%         | 2         |
| Clínica de la Mujer                                                            | 15%        | 6         |
| Hospital Metropolitano                                                         | 18%        | 7         |
| Hospital de los Valles                                                         | 3%         | 1         |
| Endogym                                                                        | 0%         | 0         |
| Hospital Vozandes                                                              | 8%         | 3         |
| Clínica Internacional                                                          | 3%         | 1         |
| Doctor Privado                                                                 | 23%        | 9         |
| Consultorio de Seguro Médico                                                   | 8%         | 3         |
| Otro (especifique)                                                             | 13%        | 5         |
| <b>Total</b>                                                                   |            | <b>40</b> |

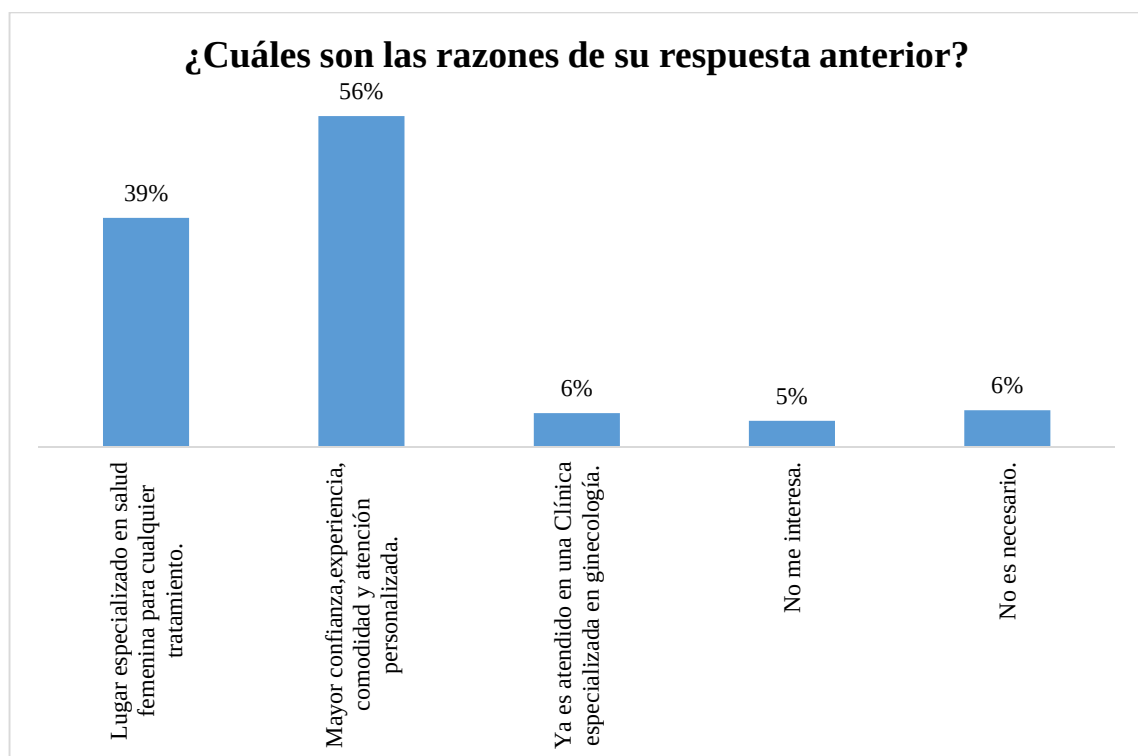


| 8. ¿Le gustaría ser atendido en una clínica especializada en ginecología? |            |    |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|----|
| Opciones de Respuesta                                                     | Respuestas |    |
| Si                                                                        | 90%        | 36 |
| No                                                                        | 10%        | 4  |
| Total                                                                     |            | 40 |

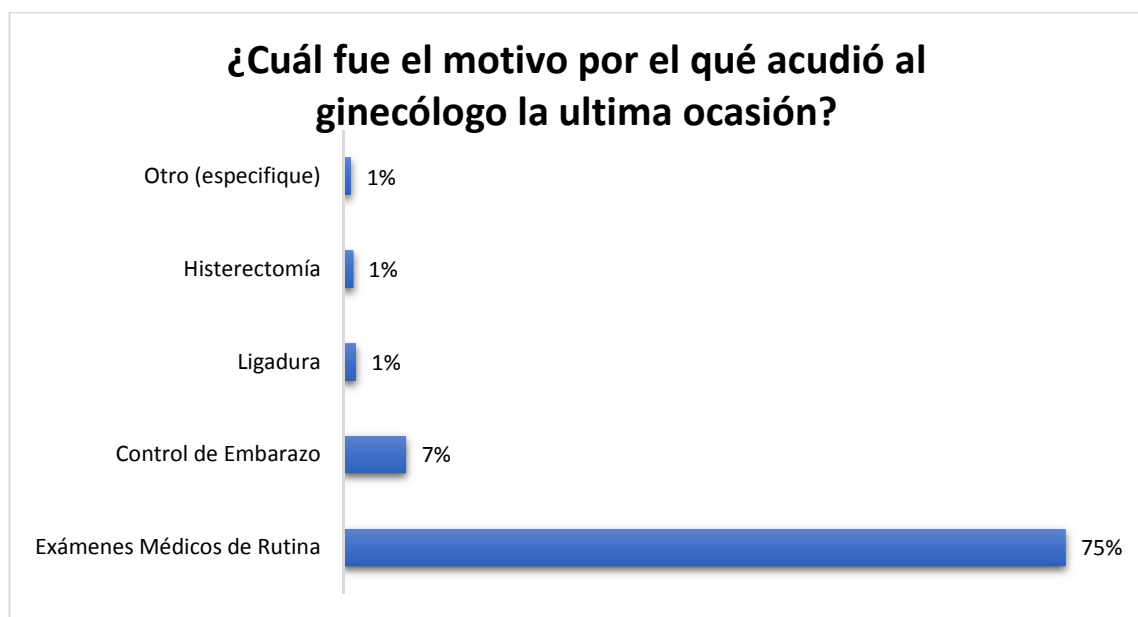
**¿Le gustaría ser atendido en una clínica especializada en ginecología?**



| 9. ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?              |            |           |
|-------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                             | Respuestas |           |
| Lugar especializado en salud femenina para cualquier tratamiento. | 39%        | 149       |
| Mayor confianza, experiencia, comodidad y atención personalizada. | 56%        | 215       |
| Ya es atendido en una Clínica especializada en ginecología.       | 6%         | 22        |
| No me interesa.                                                   | 5%         | 17        |
| No es necesario.                                                  | 6%         | 24        |
| <b>Total</b>                                                      |            | <b>40</b> |



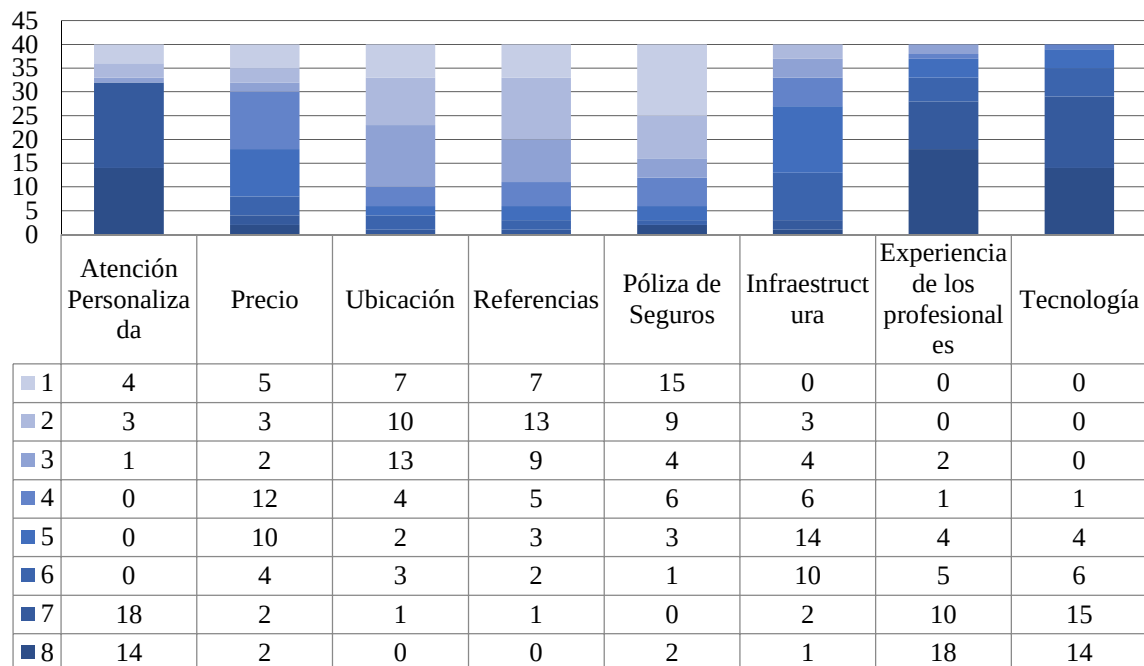
| <b>10 ¿Cuál fue el motivo por el qué acudió al ginecólogo la ultima ocasión?</b> |                   |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|
| <b>Opciones de Respuesta</b>                                                     | <b>Respuestas</b> |           |
| Exámenes Médicos de Rutina                                                       | 75%               | 30        |
| Control de Embarazo                                                              | 7%                | 1         |
| Ligadura                                                                         | 1%                | 1         |
| Histerectomía                                                                    | 1%                | 1         |
| Otro (especifique)                                                               | 1%                | 7         |
| <b>Total</b>                                                                     |                   | <b>40</b> |



**11. Enumere en orden de importancia los atributos ¿qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología? Siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.**

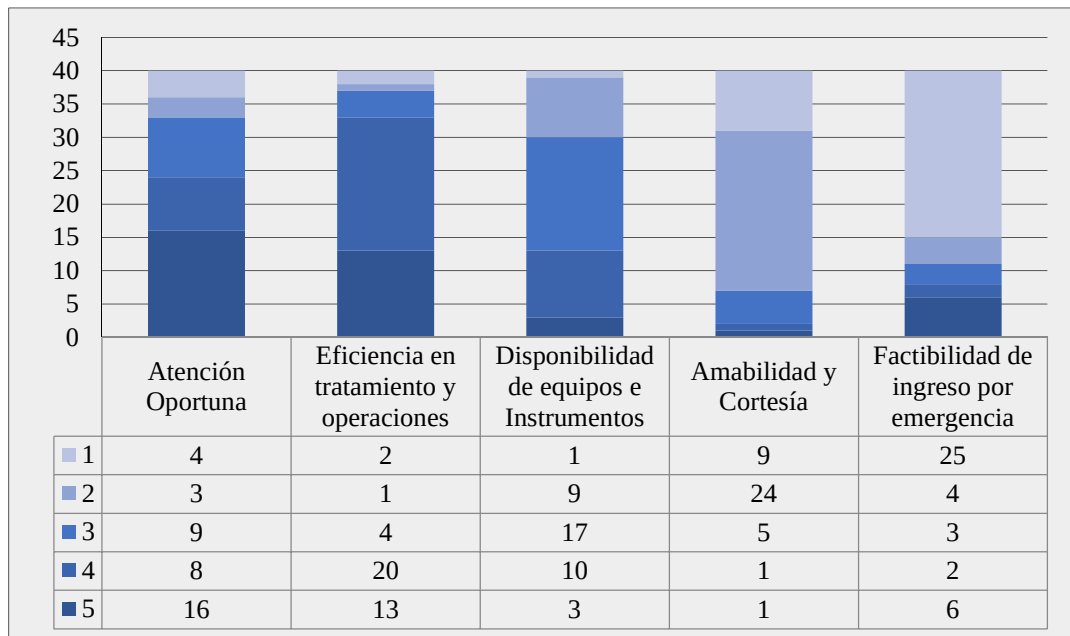
| Opciones de Respuesta            | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | Total     |
|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|
| Atención Personalizada           | 4  | 3  | 1  | 0  | 0  | 0  | 18 | 14 | 40        |
| Precio                           | 5  | 3  | 2  | 12 | 10 | 4  | 2  | 2  | 40        |
| Ubicación                        | 7  | 10 | 13 | 4  | 2  | 3  | 1  | 0  | 40        |
| Referencias                      | 7  | 13 | 9  | 5  | 3  | 2  | 1  | 0  | 40        |
| Póliza de Seguros                | 15 | 9  | 4  | 6  | 3  | 1  | 0  | 2  | 40        |
| Infraestructura                  | 0  | 3  | 4  | 6  | 14 | 10 | 2  | 1  | 40        |
| Experiencia de los profesionales | 0  | 0  | 2  | 1  | 4  | 5  | 10 | 18 | 40        |
| Tecnología                       | 0  | 0  | 0  | 1  | 4  | 6  | 15 | 14 | 40        |
| <b>Total</b>                     |    |    |    |    |    |    |    |    | <b>40</b> |

Enumere en orden de importancia los atributos ¿qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología? Siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.



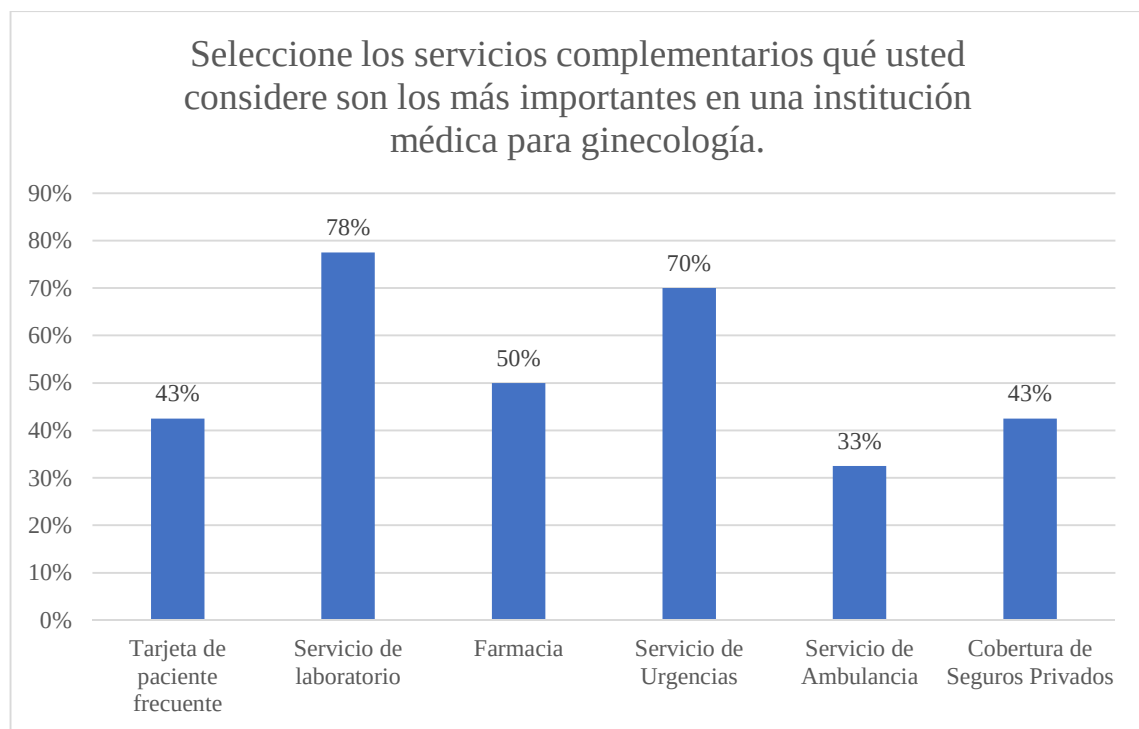
**12. Enumere en orden de importancia los siguientes componentes de la atención médica ginecológica. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

| Opciones de Respuesta                    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | Total     |
|------------------------------------------|----|----|----|----|----|-----------|
| Atención Oportuna                        | 4  | 3  | 9  | 8  | 16 | 40        |
| Eficiencia en tratamiento y operaciones  | 2  | 1  | 4  | 20 | 13 | 40        |
| Disponibilidad de equipos e Instrumentos | 1  | 9  | 17 | 10 | 3  | 40        |
| Amabilidad y Cortesía                    | 9  | 24 | 5  | 1  | 1  | 40        |
| Factibilidad de ingreso por emergencia   | 25 | 4  | 3  | 2  | 6  | 40        |
| <b>Total</b>                             |    |    |    |    |    | <b>40</b> |



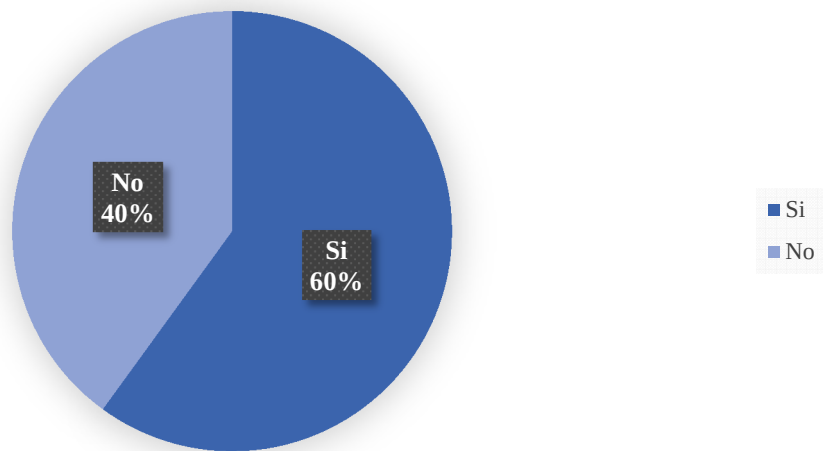
**13. Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología.**

| Opciones de Respuesta         | Respuestas |           |
|-------------------------------|------------|-----------|
| Tarjeta de paciente frecuente | 43%        | 17        |
| Servicio de laboratorio       | 78%        | 31        |
| Farmacia                      | 50%        | 20        |
| Servicio de Urgencias         | 70%        | 28        |
| Servicio de Ambulancia        | 33%        | 13        |
| Cobertura de Seguros Privados | 43%        | 17        |
| <b>Total</b>                  |            | <b>40</b> |



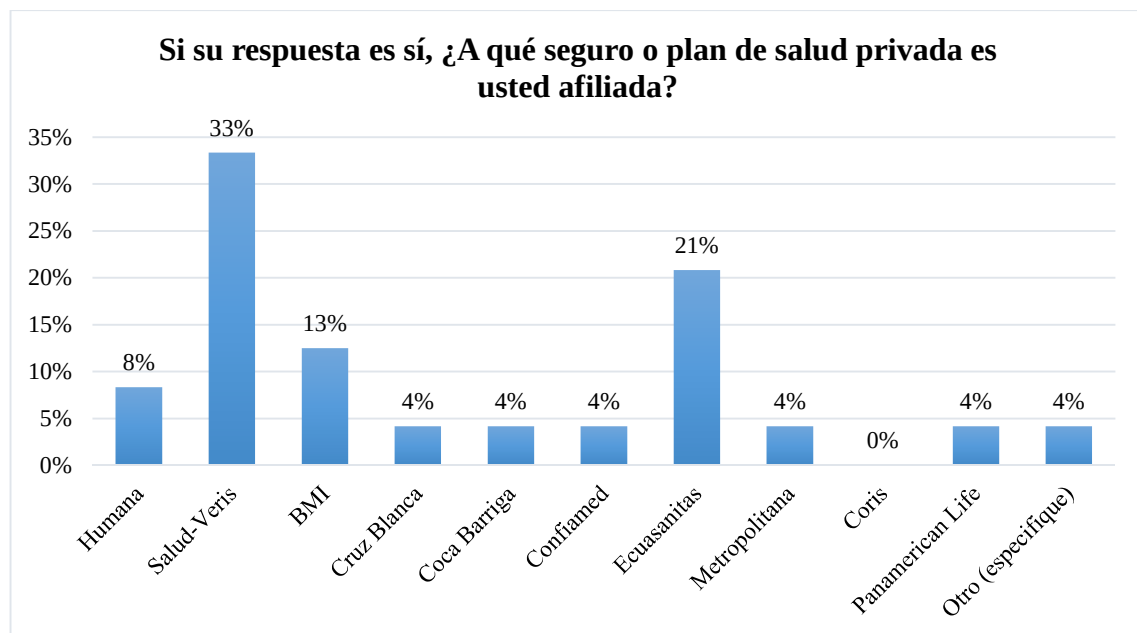
| 14. ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada? |            |    |
|-------------------------------------------------------|------------|----|
| Opciones de Respuesta                                 | Respuestas |    |
| Si                                                    | 60%        | 24 |
| No                                                    | 40%        | 16 |
| Total                                                 |            | 40 |

**¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?**



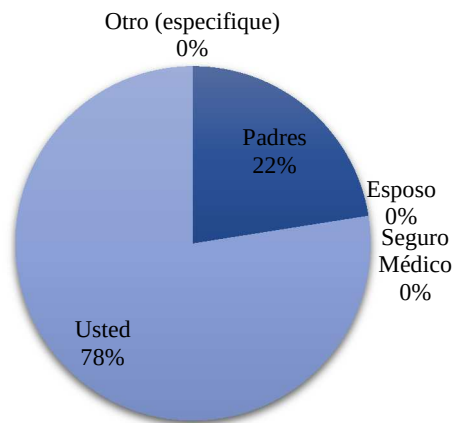


| 15 Si su respuesta es sí, ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada? |            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                                              | Respuestas |           |
| Humana                                                                             | 8%         | 2         |
| Salud-Veris                                                                        | 33%        | 8         |
| BMI                                                                                | 13%        | 3         |
| Cruz Blanca                                                                        | 4%         | 1         |
| Coca Barriga                                                                       | 4%         | 1         |
| Confiamed                                                                          | 4%         | 1         |
| Ecuasanitas                                                                        | 21%        | 5         |
| Metropolitana                                                                      | 4%         | 1         |
| Coris                                                                              | 0%         | 0         |
| Panamerican Life                                                                   | 4%         | 1         |
| Otro (especifique)                                                                 | 4%         | 1         |
| <b>Total</b>                                                                       |            | <b>24</b> |



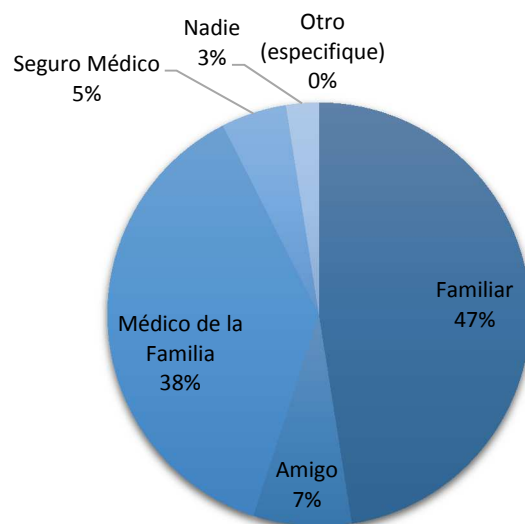
| 16 ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica? |            |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                                                   | Respuestas |           |
| Padres                                                                                  | 23%        | 9         |
| Esposo                                                                                  | 0%         | 0         |
| Seguro Médico                                                                           | 0%         | 0         |
| Usted                                                                                   | 78%        | 31        |
| Otro (especifique)                                                                      | 0%         | 0         |
| <b>Total</b>                                                                            |            | <b>40</b> |

**¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**



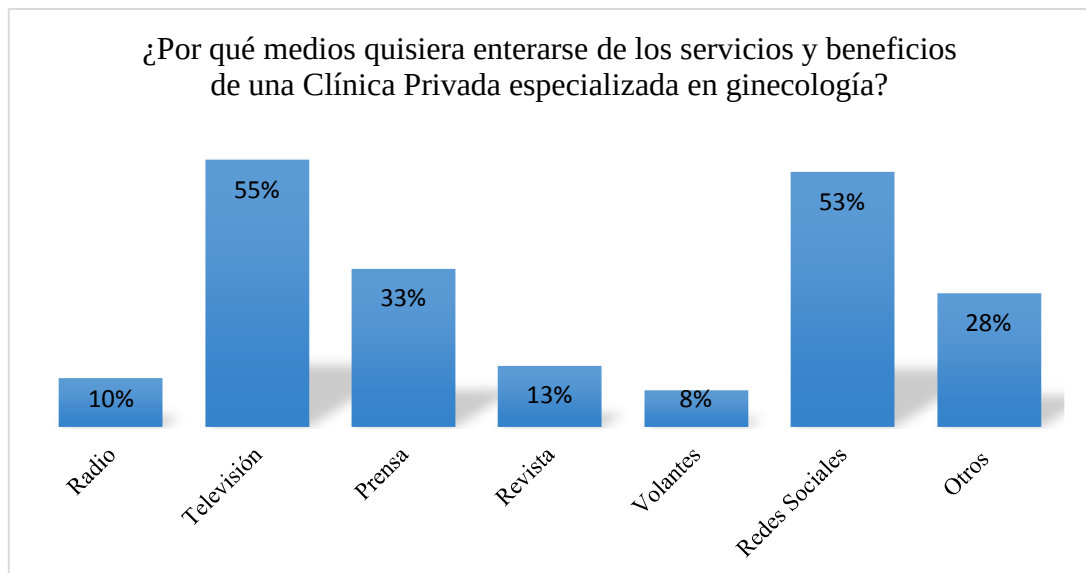
| 17.¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología? |            |           |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                                                    | Respuestas |           |
| Familiar                                                                 | 48%        | 19        |
| Amigo                                                                    | 8%         | 3         |
| Médico de la Familia                                                     | 38%        | 15        |
| Seguro Médico                                                            | 5%         | 2         |
| Nadie                                                                    | 3%         | 1         |
| Otro (especifique)                                                       | 0%         | 0         |
| <b>Total</b>                                                             |            | <b>40</b> |

**¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**

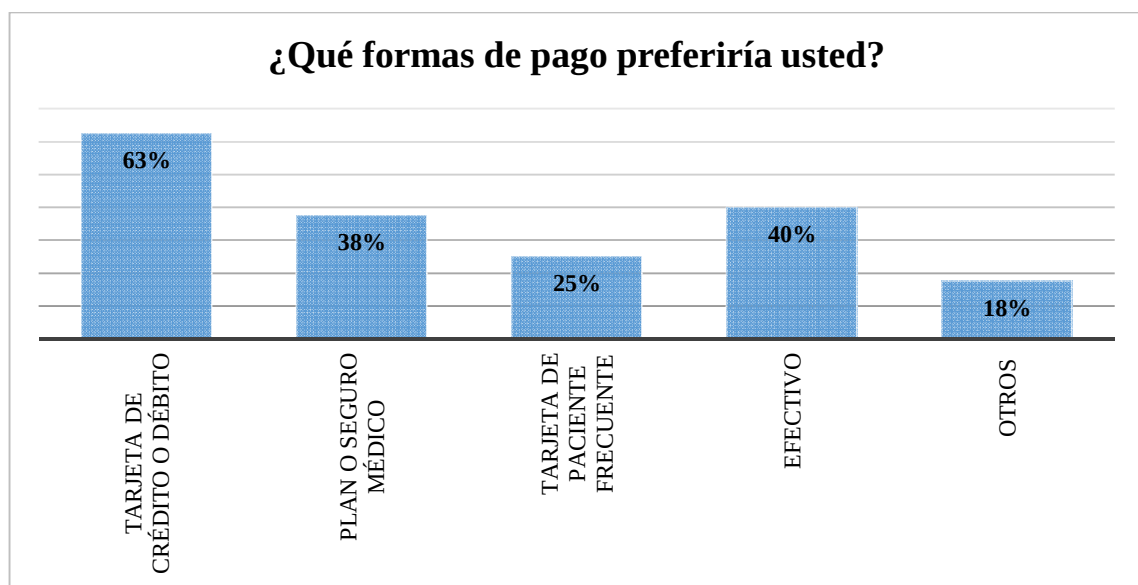


**18 ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**

| Opciones de Respuesta | Respuestas |           |
|-----------------------|------------|-----------|
| Radio                 | 10%        | 4         |
| Televisión            | 55%        | 22        |
| Prensa                | 33%        | 13        |
| Revista               | 13%        | 5         |
| Volantes              | 8%         | 3         |
| Redes Sociales        | 53%        | 21        |
| Otros                 | 28%        | 11        |
| <b>Total</b>          |            | <b>40</b> |



| 19.¿Qué formas de pago preferiría usted? |            |           |
|------------------------------------------|------------|-----------|
| Opciones de Respuesta                    | Respuestas |           |
| Tarjeta de Crédito o Débito              | 63%        | 25        |
| Plan o Seguro Médico                     | 38%        | 15        |
| Tarjeta de Paciente Frecuente            | 25%        | 10        |
| Efectivo                                 | 40%        | 16        |
| Otros                                    | 18%        | 7         |
| <b>Total</b>                             |            | <b>40</b> |



## Anexo 4: Encuesta para la elaboración de la investigación de mercado

| Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Si su respuesta es no, la encuesta ha finalizado. Gracias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |
| <p><b>*1. A lo largo de su vida, ¿ha asistido a una cita ginecológica?</b></p> <p> <input type="radio"/> No           <input type="radio"/> Si         </p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
| <p><b>*2. ¿Cuál es su categoría de edad?</b></p> <p> <input type="radio"/> 15-19           <input type="radio"/> 30-44<br/> <input type="radio"/> 20-29           <input type="radio"/> 45 en adelante         </p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
| <p><b>*3. ¿Cuál es el promedio mensual estimado de sus ingresos familiares, es decir la suma de todos los ingresos familiares en su hogar?</b></p> <p> <input type="radio"/> Menor a \$500,00           <input type="radio"/> \$1.000,00 a \$2.000,00           <input type="radio"/> Mayor a \$3.000,00<br/> <input type="radio"/> \$500,00 a \$1.000,00           <input type="radio"/> \$2.000,00 a \$3.000,00         </p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |
| <p><b>*4. ¿Qué porcentaje de ingresos familiares destina a salud anualmente?</b></p> <p> <input type="radio"/> 5%           <input type="radio"/> 15%           <input type="radio"/> Más de 20%<br/> <input type="radio"/> 10%           <input type="radio"/> 20%         </p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
| <p><b>*5. Seleccione la frecuencia con la que acude al ginecólogo.</b></p> <p> <input type="radio"/> Anual           <input type="radio"/> Trimestral           <input type="radio"/> Cuando se requiere<br/> <input type="radio"/> Semestral           <input type="radio"/> Mensual           <input type="radio"/> En caso de emergencia         </p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
| <p><b>*6. ¿Para su servicio médico ginecológico (tratamiento, consulta, hospitalización, cirugía) a que lugar acude?</b></p> <p> <input type="radio"/> Clínica Privada           <input type="radio"/> Centro de Salud Privado           <input type="radio"/> Consultorios de Salud Prepagada<br/> <input type="radio"/> Hospital Público           <input type="radio"/> Consultorio Privado<br/> <input type="radio"/> Centro de Salud Público           <input type="radio"/> Centro de Salud del IESS o ISFFA         </p>                                                                                                                                                                          |  |  |
| <p><b>*7. Indique el nombre del lugar dónde usted acude a la prestación de un servicio ginecológico</b></p> <p> <input type="radio"/> Clínica Pichincha           <input type="radio"/> Hospital de los Valles           <input type="radio"/> Doctor Privado<br/> <input type="radio"/> Clínica Pasteur           <input type="radio"/> Endogym           <input type="radio"/> Consultorio de Seguro Médico<br/> <input type="radio"/> Clínica de la Mujer           <input type="radio"/> Hospital Vozandes<br/> <input type="radio"/> Hospital Metropolitano           <input type="radio"/> Clínica Internacional<br/> <input type="radio"/> Otro (especifique)           <input type="text"/> </p> |  |  |

## Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos

**\*8. ¿Le gustaría ser atendido en una clínica especializada en ginecología?**

☐ Si

☐ No

**\*9. ¿Cuáles son las razones de su respuesta anterior?**

☐ Lugar especializado en salud femenina para cualquier tratamiento.

☐ Mayor confianza, experiencia, comodidad y atención personalizada.

☐ Ya es atendido en una Clínica especializada en ginecología.

☐ No me interesa.

☐ No es necesario.

**\*10. ¿Cuál fue el motivo por el que acudió al ginecólogo la última ocasión?**

☐ Exámenes Médicos de Rutina

☐ Histerectomía

☐ Menopausia o Pre-menopausia

☐ Control de Embarazo

☐ Tratamiento en el Útero

☐ Quistes Ováricos

☐ Ligadura

☐ Planificación Familiar

☐ Otro (especifique)

**\*11. Enumere en orden de importancia los atributos ¿qué usted buscaría en una institución médica especializada en ginecología? Siendo 8 el más importante y 1 el menos importante.**

Atención Personalizada

Precio

Ubicación

Referencias

Póliza de Seguros

Infraestructura

Experiencia de los profesionales

Tecnología

## Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos

**\* 12. Enumere en orden de importancia del 1 al 5 los siguientes componentes de la atención médica ginecológica. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

|                      |                                          |
|----------------------|------------------------------------------|
| <input type="text"/> | Atención Oportuna                        |
| <input type="text"/> | Eficiencia en tratamiento y operaciones  |
| <input type="text"/> | Disponibilidad de equipos e Instrumentos |
| <input type="text"/> | Amabilidad y Cortesía                    |
| <input type="text"/> | Factibilidad de ingreso por emergencia   |

**\* 13. Seleccione los servicios complementarios que usted considere son los más importantes en una institución médica para ginecología.**

|                                                        |                                                        |                                                        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de paciente frecuente | <input type="checkbox"/> Servicio de Urgencias         | <input type="checkbox"/> Cobertura de Seguros Privados |
| <input type="checkbox"/> Servicio de laboratorio       | <input type="checkbox"/> Servicio de Ambulancia        |                                                        |
| <input type="checkbox"/> Farmacia                      | <input type="checkbox"/> Cobertura de Seguros Privados |                                                        |

**\* 14. ¿Es afiliada a un seguro o plan de salud privada?**

☐ Sí ☐ No

**15. Si su respuesta es sí, ¿A qué seguro o plan de salud privada es usted afiliada?**

|                                             |                                        |                                           |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Humana             | <input type="checkbox"/> Coca Barriga  | <input type="checkbox"/> Coris            |
| <input type="checkbox"/> Salud-Veris        | <input type="checkbox"/> Confiamed     | <input type="checkbox"/> Panamerican Life |
| <input type="checkbox"/> BMI                | <input type="checkbox"/> Ecuasanitas   |                                           |
| <input type="checkbox"/> Cruz Blanca        | <input type="checkbox"/> Metropolitana |                                           |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique) |                                        |                                           |

**\* 16. ¿Quién decide dónde debe hacerse atender cuando requiere de asistencia ginecológica?**

|                                          |                                     |
|------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Padres             | <input type="radio"/> Seguro Médico |
| <input type="radio"/> Esposo             | <input type="radio"/> Usted         |
| <input type="radio"/> Otro (especifique) |                                     |

**\* 17. ¿Con quién se asesora para escoger un Centro Médico para Ginecología?**

|                                          |                                            |                             |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Familiar           | <input type="radio"/> Médico de la Familia | <input type="radio"/> Nadie |
| <input type="radio"/> Amigo              | <input type="radio"/> Seguro Médico        |                             |
| <input type="radio"/> Otro (especifique) |                                            |                             |



**Encuesta al Consumidor de Servicios Médicos**

**\* 18. ¿Por qué medios quisiera enterarse de los servicios y beneficios de una Clínica Privada especializada en ginecología?**

☐ Radio☐ Revista☐ Vallas Publicitarias☐ Televisión☐ Volantes☐ Correo Electrónico☐ Prensa☐ Redes Sociales

**\* 19. ¿Qué formas de pago preferiría usted?**

☐ Tarjeta de Crédito o Débito☐ Tarjeta de Paciente Frecuente☐ Cheque☐ Plan o Seguro Médico☐ Efectivo☐ Transferencia Bancaria

## Anexo 5: Cotizaciones

GRUPO EMPRESARIAL  
**BET**  
 LATAM

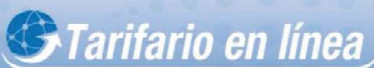
|                             | DESCRIPCIÓN                                                                        | PRECIO UNITARIO       | PRECIO POR GRUPO CADA GRUPO 3 MÓDULOS |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Diseño Módulos              | Diseño de módulos.<br>Metodología DIME.                                            | USD. 1000             | USD. 1000                             |
| Módulos Escuela de Servicio | Módulos 8 horas.<br>Máximo 20 personas.<br>Incluye desarrollo de metodología DIME. | USD. 1.800 por módulo | USD. 5400                             |

\* Precios no incluyen: impuestos, materiales, salones, infocus, transporte, hospedaje, alimentación (fuera de la ciudad de Quito)

Dir: Gregorio Munga N39-202 y Gaspar de Villarreal  
 Of: (593) 2 436 735 / 2 436 823

[www.betlatam.com](http://www.betlatam.com)  
[www.betlatam.com](http://www.betlatam.com)

[www.pnlesfera.com](http://www.pnlesfera.com)  
[www.pnlesfera.com](http://www.pnlesfera.com)




 Medios Impresos
  Medios Digitales
  Contáctanos

Periódicos   Revistas   Suplementos   Clasificados   **Cotiza ahora >>**

 **Cotización**

|                |               |                      |            |
|----------------|---------------|----------------------|------------|
| Producto:      | Familia       | No. de Módulos:      | 2 x 2      |
| Tipo de Aviso: | Comercial     | Días de Publicación: | 1          |
| Sección:       | Indeterminada | Color:               | Full Color |
| Página:        | Interior      | Tarifa (USD):        | 1.040,00   |



Chicaña Oe5-392 y Huigra  
Teléfono: 2962374  
Movistar: 0983214956 / 0998060073  
ventas@exentastudio.com  
Quito - Ecuador

**COTIZACIÓN:**  
**58**

| DATOS:     |             |           |   |
|------------|-------------|-----------|---|
| EMPRESA:   | GRUPOHEALTH | TELÉFONO: | - |
| CUENTE:    | -           | CORREO:   | - |
| DIRECCIÓN: | -           |           |   |

| CANTIDAD                                         | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|
| 1                                                | Rediseño de sitio web, personalizado (no templates)<br>- Sistema de búsqueda de servicios por características, nombre y código<br>- Espacios para banners animados y estáticos y noticias<br>- Registro para boletines<br>- Formulario de contacto<br>- Mapa de ubicación<br>- Enlaces a redes sociales<br>- Lenguajes de desarrollo HTML5, CSS3, JQUERY, PHP<br>(optimización del sitio y mejora el posicionamiento) | 600.00         | 600.00      |
| 1                                                | Sesión fotográfica de instalaciones y equipo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 58.00          | 58.00       |
| 1                                                | Sistema de consultas personalizado para usuarios registrados y no registrados, envío a base de datos y correos registrados.                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 150.00         | 150.00      |
| 1                                                | Complemento de chat para un asesor virtual, insertado en el sitio web                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 40.00          | 40.00       |
| 1                                                | Producción de spot informativo, subido a Youtube, duración 2min.<br>Objetivo: aumentar el tráfico al sitio web y mejorar el posicionamiento                                                                                                                                                                                                                                                                           | 80.00          | 80.00       |
| 1                                                | Capacitación en el uso de todas las herramientas del sitio y una óptima actualización.<br>Duración estimada 2 horas.<br>Sin costo                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0.00           | 0.00        |
| * Forma de pago 50% anticipo y 50% contraentrega |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | SUBTOTAL:      | 928.00      |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | IVA 12%        | 111.36      |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | TOTAL:         | 1039.36     |

ASESOR COMERCIAL

CLIENTE

Estimada Iveth Pauker,

De acuerdo a lo conversado, le envío los precios de los espacios en revista HOGAR. La edición de MARZO circula el 20 de marzo, pero el cierre es el 6 de marzo. Es decir hasta el 6 podríamos recibir o realizar el arte publicitario de Ustedes en caso de que decidan pautar. Cualquier decisión al respecto, estoy a las órdenes, comuníquese conmigo a mi celular, al final de este mail se encuentran mis números. Saludos cordiales,

Portada interior: 3250 dólares

Contraportada interior: 3080 dólares

Contraportada exterior: 3470 dólares

Página tercera: 3430 dólares

Página derecha: 2710 dólares

Página izquierda: 2240 dólares

Doble página: 4450 dólares

Publirreportaje: 3040 dólares

½ página: 1680 dólares

1/3 página: 1140 dólares

Saludos,

**Viviana Gallardo**

**Jefe de Proyectos Especiales - Quito**

**Telf: 02 - 3985700 Ext: 514**

**Celular: 099-951-8826**

[vgallardo@uio.vistazo.com](mailto:vgallardo@uio.vistazo.com)

# TARIFARIO

## 2014



Más comunicación, más radio

Gran radio para grandes marcas

ESTILO DE VIDA

MUNDO NOTICIAS



**Lunes a viernes 10 cápsulas diarias entre 10:00 y 23:00**

Conducido por *Ernesto Noboa*, cada hora presentamos un micro-informativo ágil y completo para mantener a nuestra audiencia al tanto de los hechos noticiosos más importantes del Ecuador.

**Derechos**  
Despedida con mención y cuña de hasta 30", 10 veces al día.

\$ 3.500 mensuales + IVA\*

EL MUNDO DE LA SALUD



Maria Mercedes Castro

**Lunes a domingo 3 cápsulas diarias entre 11:15, 17:45**

El tema que más preocupa a la comunidad. La salud tratada de manera práctica y cotidiana, útil para crear una cultura de prevención. La salud, el ejercicio, los cuidados médicos, las medicinas. La salud como bien fundamental del ser humano.

**Derechos**  
Despedida con mención y cuña de hasta 30", 3 veces al día.  
\$1.800 mensuales + IVA\*

**SALUD EN NOTIMUNDO Lunes a viernes 18:45**  
**Reprise martes a viernes de 4:30 a 6:00 / sábado de 5:30 a 7:00**  
Las últimas y más importantes noticias relacionadas con la salud.

**Derechos**  
Despedida del segmento con mención de marca y 1 cuña de hasta 30" y 2 cuñas adicionales de hasta 30" en NotiMundo, .  
\$2.000 mensuales + IVA\*