



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE LA
UNIDAD QUIRÚRGICA “HOSPICLINIK” EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA

AUTORA:

BAQUE VERA STEFANY GABRIELA

TUTORA:

ING. DATZANIA VILLOO BURGOS, MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE LA UNIDAD QUIRURGICA “HOSPICLINIK” EN EL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por la señorita Stefany Gabriela Baque Vera, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Datzania Villao Burgos, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Stefany Gabriela Baque Vera** con cédula de identidad número 2400122160 declaro que la investigación es absolutamente original y auténtica, los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Baque Vera Stefany Gabriela

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primero a Dios, por ser mi fortaleza y motor de perseverancia para seguir cada día de mi vida.

A mis padres, Milton Baque y Jenny Vera por todo el sacrificio, apoyo incondicional y amor que me han brindado, especialmente por sus oportunos consejos y por guiarme cada día hacia el camino correcto.

A todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de esta meta y que con su presencia ahora ocupan un lugar muy especial.

Stefany Gabriela Baque Vera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de instruirme en sus apreciadas instalaciones.

A mis docentes, quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera con sus enseñanzas y valores, y de manera especial a la Ing. Datzania Villao Burgos por su asesoría, por los conocimientos compartidos y apoyo brindado para la culminación de este trabajo de investigación.

Stefany Gabriela Baque Vera

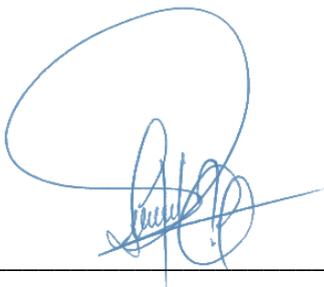
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Datzania Villao Burgos, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	10
CONCLUSIÓN	24
RECOMENDACIÓN	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	27

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE LA UNIDAD QUIRÚRGICA “HOSPICLINIK” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio de mercado para la apertura de la Unidad Quirúrgica HospiClinik en el cantón La Libertad, identificando factores claves como segmentación de mercado, ventaja competitiva, análisis de precios, comercialización del servicio, promoción y publicidad, necesidades y deseos de las personas. Mediante la aplicación de una metodología de investigación de tipo exploratoria, en la que se desarrollaron encuestas como técnicas de investigación que contribuyeron a la obtención de datos reales, dando como resultado la insatisfacción de la población con relación a los servicios médicos existentes en el mercado, precisamente los de hospitales públicos debido a las ineficiencias en la atención, obteniendo como conclusión que los servicios de salud son altamente demandados, por ello se considera viable la apertura de un centro médico privado, considerando aspectos necesarios como precios accesibles, calidad y rapidez en la atención, además de la inserción de otros servicios especializados como pediatría y odontología.

Palabras claves: Estudio de mercado, servicios de salud, centro médico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to conduct a market study for the opening of the HospiClinik Surgical Unit in the canton of La Libertad, identifying key factors such as market segmentation, competitive advantage, price analysis, marketing of the service, promotion and advertising, needs and desires of the people. Through the application of an exploratory research methodology, in which surveys were developed as research techniques that contributed to obtain real data, resulting in the dissatisfaction of the population in relation to existing medical services in the market, precisely those of public hospitals due to inefficiencies in care, obtaining as a conclusion that health services are highly demanded, therefore it is considered viable the opening of a private medical center, considering necessary aspects such as affordable prices, quality and speed of care, in addition to the insertion of other specialized services such as pediatrics and dentistry.

Keywords: Market research, health services, medical center.

INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años, en gran parte de la población mundial se ha incrementado la accesibilidad a los servicios de salud. A pesar de ello, los desafíos siguen siendo grandes, pues en muchas naciones aún existen ineficacias en los servicios médicos, en especial en las comunidades con mayor índice de pobreza y marginación. Cifras difundidas por la Organización Mundial de la Salud indican que la población de países en desarrollo solventa más de medio billón de dólares en gastos hospitalarios, lo que ocasiona problemas financieros a cerca de 900 millones de personas y provoca que alrededor de 90 millones vivan en la pobreza extrema. Incluso los países con altas economías afrontan dificultades para garantizar calidad y asequibilidad de los servicios de salud.

Dentro del sistema de salud del Ecuador se han ocasionado grandes inconvenientes, principalmente en los establecimientos públicos, pues el sistema hospitalario no abastece el incremento de la demanda de salud de los habitantes. Incluso la emergencia sanitaria por covid-19 encontró un sistema de salud en condiciones de fragmentación, con pocos recursos públicos destinados a la salud y condiciones económicas poco favorables.

En los últimos años el cantón La Libertad ha tenido un incremento considerable en su densidad poblacional y en la misma proporción aumentan las necesidades de los habitantes dentro de las cuales se identifica la necesidad de contar con nuevos establecimientos de salud, especialmente para las zonas más alejadas.

Esta investigación tuvo como finalidad realizar un estudio de mercado para la apertura de una Unidad Quirúrgica en el cantón La Libertad, identificando factores claves en los servicios de salud como segmentación de mercado, ventaja competitiva, estrategias de comercialización, análisis de precios, estrategias de promoción y publicidad.

DESARROLLO

Christian Barragán (2010) en su investigación “Estudio de mercado para la implementación de una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato” relata que el proyecto está dirigido a una población de nivel medio alto y alto, comprendida por personas de entre 20 a 64 años de edad, de los cuales el 70,75 % prefieren usar el servicio de una clínica de especialidades, así mismo identificó a los principales competidores, teniendo en cuenta que al existir una parte del mercado que no muestra fidelidad a una sola clínica, les beneficiaría ya que aquel nicho podría ser cubierto por ésta. Además determinó que el servicio lo realizarían de forma directa con el paciente, permitiendo conocer las opiniones del mismo, señalando que las estrategias estarían en función de calidad y precios, siendo la prensa, páginas web y otros, los medios publicitarios que utilizarían para promocionar la nueva clínica.

Aquello que se ha identificado a través de éste y otros estudios similares, es que las personas prefieren acceder a los servicios que brinda una clínica de especialidades privada, además entre los factores que más consideran importantes se encuentran la calidad del servicio, los médicos especializados, las facilidades de pago, la agilidad, la ubicación y la imagen del centro médico.

De tal manera que resulta significativo destacar la importancia de los sistemas de salud, es así que la Asociación Médica Mundial (2021) expresa que “los sistemas de salud deben prestar un servicio libre de dificultades, de acceso rápido y eficaz hacia los pacientes o usuarios”. Además que un sistema de salud fuerte no solo contribuye a la mejoría de las personas sino que también ayuda a sobrellevar las crisis económicas presentadas en un determinado territorio.

Cabe mencionar que son varias las necesidades que existen en los sistemas de salud a nivel de Ecuador. Por ejemplo, en la provincia de Santa Elena este sector se encuentra insuficientemente equipado, con personal poco motivado debido a la baja remuneración y así mismo insuficientemente actualizado, además varios centros médicos necesitan mejorar la imagen que presentan, por tanto, muchos de los procesos en los sistemas de salud dentro de la provincia no son los más apropiados.

Por consiguiente, el sistema de salud está comprendido por el sector público y privado, de tal manera que existen varias diferencias entre estos. La administración del uno y el otro es distinta, así mismo los servicios que brindan. Por tal razón, cabe mencionar que muchas de las personas prefieren asistir a centros médicos privados cuando se trata de emergencias y tratamientos, debido a que se encuentran más equipados con aparatos tecnológicos, los tiempos de espera son más cortos y la atención es más personalizada. Sin embargo, la población de nivel económico bajo acude normalmente a hospitales públicos, ya que al ser del Estado son gratuitos.

De tal manera que para la elaboración del presente estudio de mercado se tomaron en cuenta varios factores importantes.

Segmentación del mercado

Los consumidores se diferencian en gustos, deseos y actitudes, por eso “mediante la segmentación de mercado se dividen aquellos grupos grandes en segmentos más pequeños para poder llegar con productos o servicios que satisfagan necesidades” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 165) .De tal forma que se deben tomar en cuenta las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

Luis Botero (2021) señala que “los especialistas recomiendan que las entidades segmenten a sus clientes de acuerdo a los perfiles que consideran más sustanciales con el propósito de obtener lealtad en aquellos grupos de mayor prioridad estratégica”.

En el caso de los centros médicos, éstos se encuentran dirigidos para personas de sexo masculino y femenino de todas las edades, en el que su gran mayoría son padres de familia, aunque varios de estos centros se especializan en tratamientos para personas más jóvenes.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es el conjunto de características diferentes que posee una empresa de su competencia. “Es decir son los caracteres que le dan predominio a un producto o marca sobre su competencia” (Sanz, 2016).

Según Vanessa Colina (2010) “estas ventajas se ocasionan de acuerdo a las destrezas y tecnología que se adhieren a los procesos productivos, en pocas palabras, hacen referencia a la diferenciación e innovación de las estrategias frente a los competidores”.

Debido a aquello, en la provincia de Santa Elena hay varios competidores del sector salud privado con diversas ofertas, sin embargo este apartado está centrado en los competidores más directos, que son aquellos que se encuentran en el cantón La Libertad. Los cuales se describen a continuación:

Centro Médico Rendón: Es un centro de especialidades médicas que oferta: pediatría, medicina interna, ecografía 4D, monitoreo fetal, laboratorio, radiografía y electrocardiograma, el cual funciona las 24 horas del día.

Clínica Baste: Es una clínica con más de 20 años de experiencia, dedicada a brindar servicios de medicina variados desde un nivel medio-bajo, hasta medio-alto y alto, con equipos de alta tecnología.

Se encuentra especializada en: cardiología, cirugía general, traumatología, ginecología y obstetricia, pediatría, neurología, urología y medicina general.

Los servicios que ofrece son: emergencias las 24 horas del día, hospitalización, cirugía, laboratorio, tratamiento por imágenes y también atención médica emergente a domicilio las 24 horas del día.

Clínica metropolitana: Es una clínica con 21 años de experiencia, especializada en el área de traumatología y cirugía, su oferta médica se basa en: traumatología, obstetricia, cirugía general, pediatría y cardiología.

Los servicios que ofrece son: terapia física y rehabilitación, rayos x, ecografía, laboratorio y emergencias 24 horas.

Clínica Santa Martha: Es una clínica con 12 años de experiencia, especializada en varias ramas, por tal razón su oferta médica es más amplia, siendo estas las siguientes: geriatría, medicina general, pediatría, ginecología, pediatría cardiología, urología, gastroenterología, traumatología, neurología, otorrinolaringología y odontología.

Los servicios que ofrece son: emergencia las 24 horas, hospitalización y cirugías, ecografías, electrocardiograma, laboratorio y farmacia.

Clínica García: Es una clínica especializada en las siguientes ramas: radiología, cardiología, traumatología, pediatría, ginecología, medicina general y neonatología. Cuenta con laboratorio y farmacia.

De acuerdo a aquellas se puede evidenciar que son clínicas con bastante trayectoria por lo cual ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Análisis de precios

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que el precio es “aquel valor monetario que se intercambia al adquirir un producto o servicio, el cual aborda dos posturas con relación a las alternativas del bien” (pág. 629).

De tal manera que fijar el precio para ingresar al mercado en temas de servicios médicos es una tarea compleja, porque un precio demasiado alto podría causar desinterés por parte del usuario, mientras que un precio demasiado bajo podría hacer desconfiar de la calidad del servicio.

Por tal razón, Córdoba y Moreno (2017) señalan que “no preexiste una técnica ideal para fijar precios, de tal forma que la estrategia apropiada será la que se ajuste de manera necesaria a aquello que se requiere”.

De tal forma, que los centros médicos públicos al ser parte del estado, brindan servicios gratuitos a la ciudadanía, mientras que en las clínicas privadas se da el intercambio de dinero a cambio de un servicio, pero muchas veces el precio suele ser muy elevado en este tipo de entidades.

Comercialización del servicio

La Organización Internacional del Trabajo (2016) señala que “la comercialización se basa en identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas de mejor manera que sus competidores, para obtener un margen más significativo”.

Por eso, aquello que busca la comercialización es precisamente crear lealtad en el consumidor para que se interesen por el producto o servicio y que a su vez sea recomendado a más personas.

De acuerdo a aquello, Rodríguez y García (2017) manifiestan que “existe escases de conocimientos en cuanto al uso de la mercadotecnia para gestionar las ventas de los servicios de salud, dado que varios centros médicos poseen deficiencia con respecto a la comercialización”.

De tal manera, cabe mencionar que, generalmente los centros médicos comercializan sus servicios de salud a través de las ventas directas, es decir del hospital al paciente, permitiendo al usuario solicitar el servicio que requiere al personal de admisión.

Promoción y publicidad

“La promoción es un elemento que tiene como objetivo varias funciones, entre ellas la de comunicar, persuadir y recordar al consumidor acerca de los productos que la entidad ofrece, influyendo en la conducta de los mismos” (Thompson, 2010).

De tal manera que no se debe olvidar brindar comunicación de lo que se pretende ofertar, porque si el consumidor no sabe de la existencia del negocio no hará uso de lo que éste oferta.

Con respecto a la publicidad, la Organización Internacional del Trabajo (2016) señala que “se basa en aquella promoción gratuita a través de medios o redes sociales en las que se debe plasmar el marketing de contenidos, con el propósito de aumentar las ventas”.

“Una de las tácticas se fundamenta en que se deben seguir varios procesos de mercadotecnia, no solo de manera convencional sino también adaptar aquello a la era digital, con la finalidad de lograr un impacto positivo en la promoción de los servicios de salud” (Eko 2.0, 2021)

Sin embargo, existen centros médicos tanto públicos como privados que se encuentran desactualizados con respecto a publicidad, de acuerdo a los competidores descritos, varios de ellos no realizan de manera frecuente publicidades, mientras que las promociones son muy escasas.

Necesidades y deseos de las personas

“Cuando alguien habla de escases o insuficiencia de algo se está refiriendo a las necesidades, mientras que los deseos comprenden el interés de querer adquirir alguna cosa” (EALDE, 2017)

Hinojosa (2005) en la revista de facultad de medicina humana, expresa que “los centros de salud deben facilitar continuamente un excelente servicio de atención médica a los pacientes, brindándoles todas las facilidades, desde el ingreso hasta la salida del establecimiento”.

“Por eso es necesario indicar que cuando una persona asiste a un lugar, no solo espera encontrar el producto o servicio que necesita, sino también espera ser atendido de manera amable” (Figuerola, 2013)

Por tanto, es pertinente mencionar que aunque las necesidades y deseos de cada persona son distintas, cuando se trata de servicios médicos, la mayor cantidad de pacientes desean en primer lugar una buena atención con relación a la rapidez y el buen trato, seguido de personal médico especializado, pero muchas veces en hospitales públicos o clínicas privadas estos factores se presentan de manera insuficiente, causando malestar en los individuos y a su vez creando insatisfacción.

La metodología de investigación aplicada a este ensayo fue de tipo exploratoria porque se examinó un problema poco estudiado y con limitada información como es el caso de un estudio de mercado para la apertura de una clínica privada, la cual permitió obtener conocimientos más generales del tema.

El universo de estudio se determinó tomando en cuenta el número de habitantes de barrios aledaños a la ubicación de la nueva Unidad Quirúrgica, estos sectores son: Las Palmeras, Las Pampas, Los Ficus, Las Minas y La Propicia. Sin embargo, al presentarse varios inconvenientes en la investigación, como por ejemplo el factor tiempo, fue preciso aplicar el muestreo para poblaciones infinitas.

De tal manera que la población a la cual la Unidad Quirúrgica prestará sus servicios comprende a personas de entre 18 a 64 años de edad, de estratos medio y bajo. Es así que para determinar la muestra se trabajó sobre un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, constituyéndose un total de 267 personas.

Como técnica de investigación se consideró la aplicación de encuestas con el objetivo de sondear el comportamiento del consumidor en relación a los servicios de salud, así como también gustos, preferencias y otros factores de interés para determinar el nivel de aceptación de la nueva Unidad Quirúrgica.

Por tanto, el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, en el que constaron 21 preguntas, empezando por los datos personales del encuestado, seguido de los aspectos generales y específicos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las 267 personas se tiene lo siguiente:

La mayor parte de personas ubicadas alrededor de la nueva clínica tienen edades de entre 30 a 41 años, lo cual se encuentra representado en un 21% cada rango, mientras que con respecto al género, el 56% está comprendido por el femenino, de acuerdo con el estado civil el 39% de personas tienen unión libre, por consiguiente el 44% cuentan con un nivel de educación primaria dando lugar a un 57% con ocupación independiente, esto se debe precisamente por el tipo de estudio ya que no tienen la oportunidad de poder tener un trabajo mayor remunerativo, lo cual se ve evidenciado en el ingreso económico mensual de ellos ya que el 75% se sustenta con \$100 a \$400 dólares mensuales, por tal razón son consideradas personas de escasos recursos.

Con relación a las visitas anuales por parte de las personas a los centros médicos el 80% asiste 3 veces y el 34% más de 4 veces, esto se da en varios individuos por el hecho de que presentan alguna enfermedad la cual requiere de tratamientos y por tanto las visitas médicas deben ser mucho más frecuentes.

Con respecto a qué tipos de centros médicos acuden, la mayor parte de personas encuestadas señalaron que asisten a los públicos, lo cual se encuentra representado en un 73%, denotando una gran diferencia en relación al sector privado, mencionando que esta selección se da precisamente porque estas personas al ser de escasos recursos no tienen la adquisición necesaria para costear servicios privados, ya que en su gran mayoría las clínicas cobran altas cantidades de dinero.

De acuerdo a los especialistas más visitados por las personas se encuentran el médico general con un 45%, seguido de la gineco-obstetra con un 17% y el pediatra con un 16%, siendo los menos visitados el oftalmólogo y otorrinolaringólogo con un 3% cada uno, se puede destacar que el médico general es el más visitado porque mediante sus procedimientos puede diagnosticar y resolver tratamientos médicos a la mayoría de los padecimientos que un paciente puede estar sufriendo. Mientras que la gineco-obstetra y pediatra también son frecuentemente visitados porque como ya se pudo observar la mayor parte de encuestas fueron contestadas por mujeres y estas deben realizarse chequeos y tratamientos en los órganos reproductores, además que al ser madres son ellas quienes llevan a sus hijos al pediatra.

Analizar y determinar el precio es necesario, por eso una de las preguntas consistía en conocer cuánto gastan al mes estas personas en tratamientos, de tal manera que el 67% señaló que gasta entre \$25 a \$50 dólares, seguido de un 15% que gasta entre \$51 a \$75 dólares, mientras que solo un 3% gasta más de \$151, de acuerdo a esto se puede observar que el valor gastado en tratamientos no es muy alto, debido a que la mayor cantidad de personas asisten a los centros médicos públicos y por ende el servicio es gratuito en conjunto con las medicinas, sin embargo el existir escases de medicinas en estos

hospitales demanda a que la ciudadanía tenga que gastar en la compra de medicamentos para sus tratamientos.

Entre los factores que el ciudadano considera más importante en un centro médico está la atención, la cual se encuentra representada en un 35%, seguido de la calidad con un 25%, esto debido a que todo paciente necesita de una buena atención al momento de solicitar un servicio hospitalario o de salud y que así mismo esta atención sea de calidad.

Con relación a las características que el ciudadano considera más necesaria se encuentra el personal médico especializado con un 42%, seguida de la instalación moderna con un 29%, lo cual quiere decir que las personas necesitan que sus tratamientos sean realizados por médicos especialistas en el área requerida, además de que la instalación sea adecuada para que muestre una buena imagen.

Por consiguiente, las personas encuestadas consideran de manera importante que el médico con el que se van a atender sea un profesional respetuoso, así lo evidencia la tabulación con un 31%, ya que muchas veces en ciertos hospitales o clínicas el personal de salud no brinda una atención digna arraigada al respeto, lo cual disgusta de cierta manera al paciente.

De acuerdo a la experiencia actual de los individuos, con relación a los servicios adquiridos por los centros médicos ubicados en el cantón La Libertad, la mayor parte consideró que su experiencia ha sido regular, esto se evidencia con un 39% y muy mala con un 31%, al analizar se puede conocer que esto representa en mayor proporción a los hospitales públicos ya que la gran mayoría de estas personas asiste a estos centros médicos.

Con relación a aquello que no les gusta a las personas de los centros médicos visitados se encuentra el tiempo de espera con un 45% y el servicio con un 36%, ya que muchas veces los hospitales o clínicas hacen esperar mucho tiempo para atender al paciente, lo cual puede deberse a varios factores, pudiendo ser la escases de médicos, instalaciones pequeñas, entre otros.

De acuerdo al factor que las personas consideran necesario para regresar a un centro médico se encuentra la rapidez en la atención, representado en un 38%, debido a que los procesos en atención médica muchas veces son lentos, lo cual disgusta al paciente.

Con respecto a que si estarían dispuestos a utilizar los servicios que brindaría un nuevo centro médico privado, el 84% respondió que sí, por tanto, al ser más de la mitad los que estarían dispuestos, resultaría beneficioso para la nueva clínica, ya que denota que si existe aceptación por parte de la población.

Por consiguiente, con relación al rango de precios que estarían dispuestos a pagar por una consulta especializada en el nuevo centro médico privado, la mayoría señaló que menos de \$25 dólares, lo cual esta evidenciado en un 76%, esto se debe a que la población es de nivel económico bajo, por lo que no tendrían dinero suficiente para pagar cantidades altas.

De acuerdo al tipo de servicio que a las personas les gustaría recibir se encuentra en mayor porcentaje medicina general y ginecología con un 27%, seguido de pediatría con un 55%, aquello se debe a que estas personas generalmente asisten con mayor frecuencia a estos médicos, siendo algunos por tratamientos.

Debido a que el nuevo centro médico estará especializado en medicina quirúrgica se requirió conocer cuál es el factor que las personas consideran más importante en una

operación, de acuerdo a aquello el 34% señaló que los médicos especialistas, mientras que el 18% señaló la limpieza seguido de la tecnología, de tal manera que resulta alentador debido a que este nuevo centro médico, tiene como misión contar con un staff de médicos altamente capacitados y especialistas con tecnología de punta, lo cual lo diferenciaría con respecto a la competencia.

Y por último, el marketing dentro de todo negocio es esencial para que sobreviva en el medio, actualmente las publicidades y promociones resultan un punto importante al momento de crear un nuevo negocio, es por esto que se necesitó conocer por cual medio les gustaría a las personas enterarse de los servicios que ofrecería el nuevo centro médico privado, de tal manera que un 20% mencionó la red social Facebook, lo cual denota que es la más usada por estos ciudadanos y por tanto debe ser tomada en cuenta.

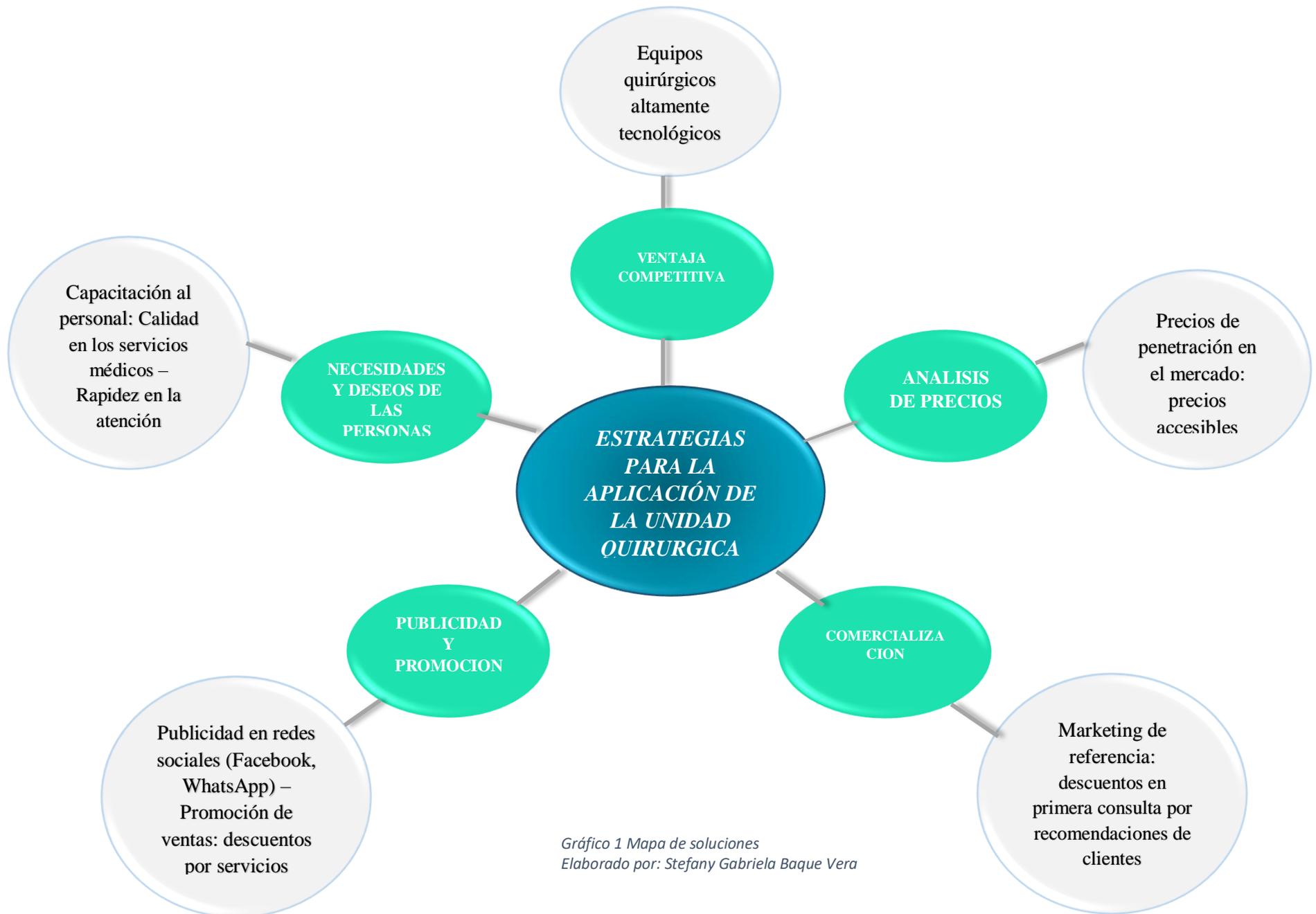


Gráfico 1 Mapa de soluciones
Elaborado por: Stefany Gabriela Baque Vera

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados y una vez analizados, se puede determinar que la nueva clínica quirúrgica privada si tendría aceptación por parte de la ciudadanía que habita a sus alrededores, la cual estará dirigida a personas de entre 18 a 64 años de edad, tomando en cuenta que deben considerarse más servicios especializados como por ejemplo la pediatría y odontología, debido a que son especialidades altamente demandadas por los habitantes de dichos sectores. Así mismo, se debe procurar que el nuevo centro médico tenga como parte de su misión el brindar un buen servicio sujeto al trato amable y rapidez en la atención, ya que son factores insuficientes en otros centros médicos, lo cual contribuiría a la imagen del mismo, e incluso como forma de comercializar sus servicios se deben aplicar promociones y publicidades principalmente por la red social Facebook por ser la más preferida, y, finalmente con respecto a los precios, estos deben ser accesibles para el ciudadano tomando en cuenta el nivel económico que poseen.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda que la Unidad Quirúrgica HospiClinik aplique las estrategias desarrolladas en el esquema, de tal manera que pueda diferenciarse de su competencia y resulte más atractiva para el público, considerando la inserción de todos los elementos mencionados en su razón de ser, para que pueda lograr mayor crecimiento y posicionamiento dentro del mercado peninsular.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). (A. Mues, Trad.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Asociación Médica Mundial. (2021). *Sistemas de salud*. Obtenido de wma.net: <https://www.wma.net/es/que-hacemos/sistemas-de-salud/>
- Barragan, c. (2010). *Estudio de mercado para la implementación de una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Botero, L. (2021). *Segmentar los clientes en el sector salud*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/segmentar-clientes-sector-salud-34524>
- Colina, V. (30 de Marzo de 2010). *Diseño de una Estrategia de Ventaja Competitiva* . Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1130/1/T831-MBA-Colina-Dise%c3%b1o%20de%20una%20estrategia%20de%20ventaja.pdf>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 58-68.
- EALDE. (16 de Noviembre de 2017). *Las necesidades y los deseos en Marketing*. Obtenido de EALDE Business School: <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Eko 2.0. (8 de Julio de 2021). *Estrategias de marketing para consultorios médicos en el 2021*. Obtenido de EKO 2.0 Marketing digital para médicos: <https://eko2cero.com.mx/estrategias-de-marketing-para-consultorios-medicos/>
- Figuroa, A. (2013). *Propuesta de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en el área de salud mediante el modelo servqual dirigido al hospital Jose Garces Rodríguez* . Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/971/1/pdf%20tesis%20Copy.pdf>
- Hinojosa, C. (2005). Marketing Médico. *Revista de la Facultad de Medicina Humana Universidad Ricardo Palma*, 37-40.
- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (onceava ed.). (G. Meza, Trad.) Santa Fe, México: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio. Comercialización* (Primera ed.). Ginebra, Suiza: IMESUN.

- Rodríguez, J., & García, R. (2017). Acciones a favor de la comercialización de los servicios médicos del hospital Hermanos Ameijeiras. *Infodir*, 45-55.
- Sanz, C. (2016). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de Foro Capital Pymes: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Thompson, I. (2010). ¿Qué es la promoción? *Marketing intensivo*.

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Levantar información que permita conocer los diferentes factores influyentes en la apertura y posicionamiento de la Unidad Quirúrgica HospiClinik.

DATOS PERSONALES

Edad: 18-23 años___ 24-29 años___ 30-35 años___ 36-41 años___ 42-47 años___
48-53___ 54-59 años___ 60-64 años___

Género: Masculino___ Femenino___

Estado civil: Soltero___ Casado___ Unión libre___ Divorciado___ Viudo___

Nivel de educación: Primaria___ Secundaria___ Superior___ Ninguno___

Ocupación: Servidor público___ Empleado privado___ Independiente___
Ninguno___

Ingreso económico mensual: \$100-\$400___ \$401-\$700___ \$701-\$1000___ Más de
1001___

Dirección domiciliaria: _____

ASPECTOS GENERALES

1. ¿Habitualmente cuántas veces al año visita un centro médico?

Nunca___ 1 vez___ 2 veces___ 3 veces___ Más de 4 veces___

2. ¿Normalmente a qué tipo de centro médico acude?

Público___ Privado___

3. ¿Frecuentemente a cuál especialista visita? (puede elegir más de una opción)

Médico general___ Gineco-obstetrico___ Traumatólogo___ Oftalmólogo___
Urólogo___ Otorrinolaringólogo___ Cirujano general___ Otro (especifique)___

4. ¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en tratamientos?

\$25-\$50___ \$51-\$75___ \$76-\$100___ \$101-\$125___ \$126-\$150___

Más de \$151___

5. ¿Cuáles considera usted los factores más importantes al momento de elegir un centro médico?

Calidad___ Precio___ Atención___ Cercanía___ Otros___

6. De las siguientes características ¿Usted cuál considera la más necesaria en un centro médico?

Instalación moderna___ Personal médico especializado___

Equipos tecnológicos actualizados___ Imagen corporativa___ Limpieza___

7. ¿Qué característica usted considera la más importante que debe tener el médico con el que se va atender?

Ser respetuoso___ Ser prudente___ Ser comunicativo___ Ser de confianza___

Ser amable___

8. ¿Cuál ha sido su experiencia actual con relación a los servicios adquiridos por los centros médicos ubicados en el cantón La Libertad?

Muy buena___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy mala___

9. ¿Qué es aquello que no le gusta de los centros médicos que ha visitado? (puede elegir más de una opción)

El servicio___ El tiempo de espera___ La ubicación___ La imagen___

10. ¿Cuál factor considera necesario para regresar a un centro médico? (puede elegir más de una opción)

El trato amable___ La rapidez en la atención___

La seguridad del centro medico___

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios que brindaría un nuevo centro médico privado?

Sí___ No___

12. De los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta especializada en un nuevo centro médico privado?

Menos de \$25___ \$26-\$50___ \$51-\$75___ \$76-\$100___ \$101-\$125___
\$126-\$150___ Más de \$151___

13. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir del nuevo centro médico privado?

Pediatría___ Medicina interna___ Cardiología___ Neurología___
Odontología___ Geriatria___ Otro (especifique) ___

14. ¿Cuál es el factor que considera más importante en una operación?

El asesoramiento___ La tecnología___ La puntualidad___ La limpieza___
Los médicos especialistas___ El precio___

15. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de los servicios que ofrecería un nuevo centro médico privado?

TV___ Radio___ Página web___ Facebook___ WhatsApp___
Instagram___ Otro (especifique) ___

Anexo 2

Gráficos

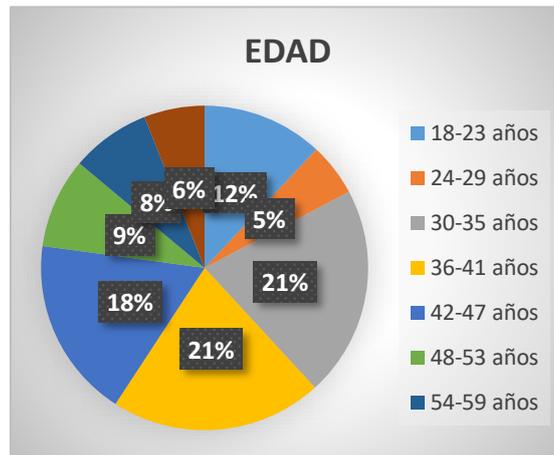


Gráfico 3 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

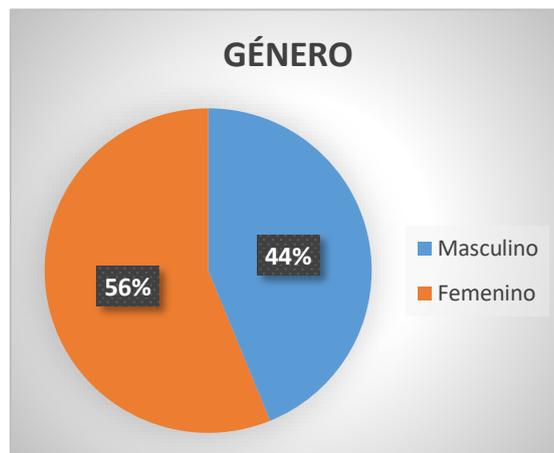


Gráfico 4 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

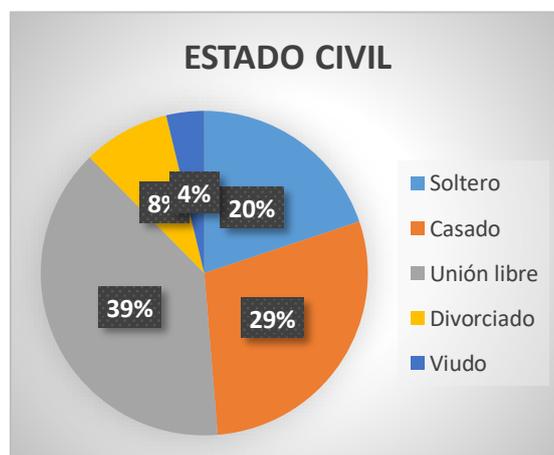


Gráfico 2 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

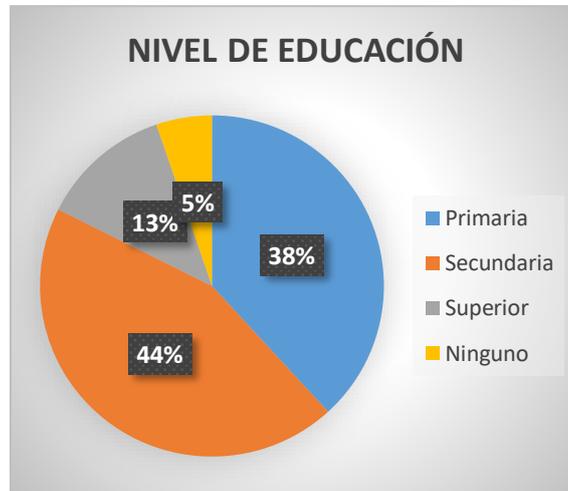


Gráfico 5 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera



Gráfico 7 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

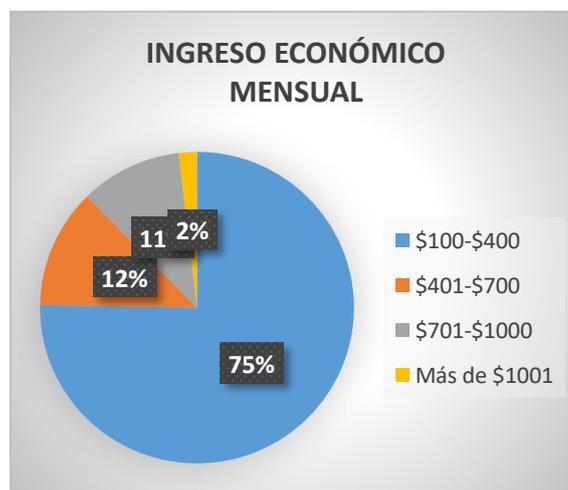


Gráfico 6 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

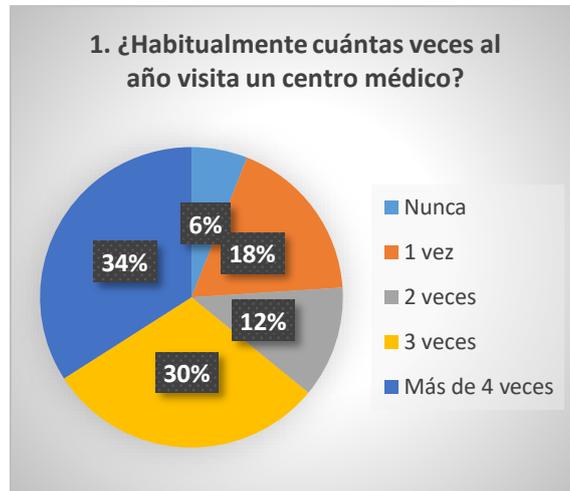


Gráfico 9 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

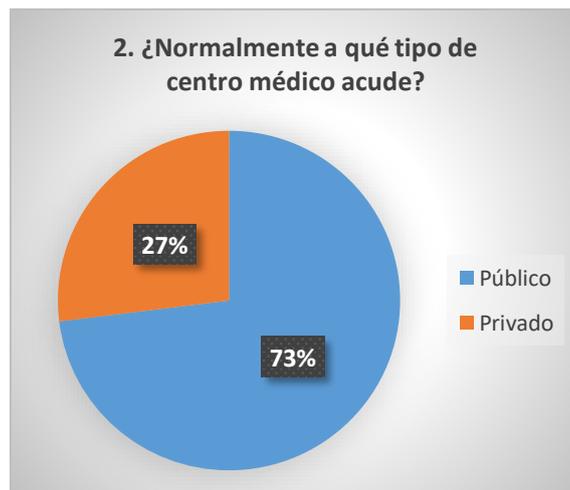


Gráfico 10 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera



Gráfico 8 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

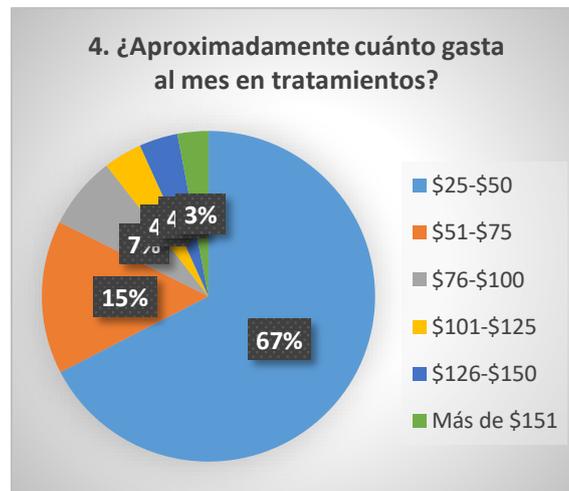


Gráfico 12 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

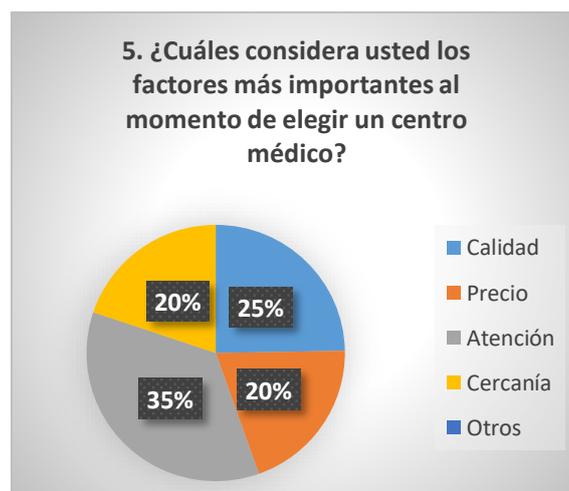


Gráfico 13 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera



Gráfico 11 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

7. ¿Qué característica usted considera la más importante que debe tener el médico con el que se va atender?

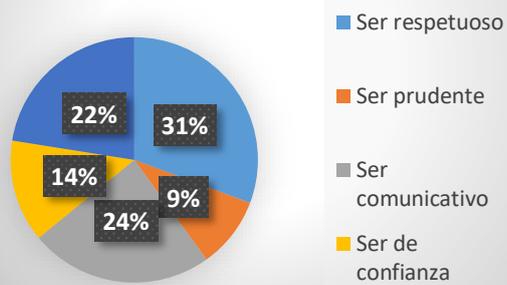


Gráfico 14 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

8. ¿Cuál ha sido su experiencia actual con relación a los servicios adquiridos por los centros médicos ubicados en el cantón La Libertad?

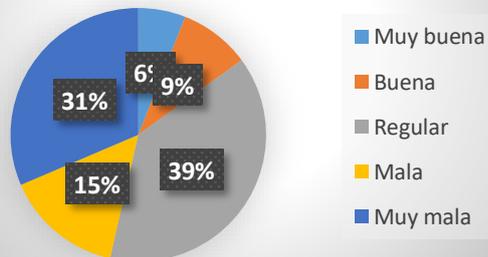


Gráfico 15 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

9. ¿Qué es aquello que no le gusta de los centros médicos que ha visitado?



Gráfico 16 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

10. ¿Cuál factor considera necesario para regresar a un centro médico?

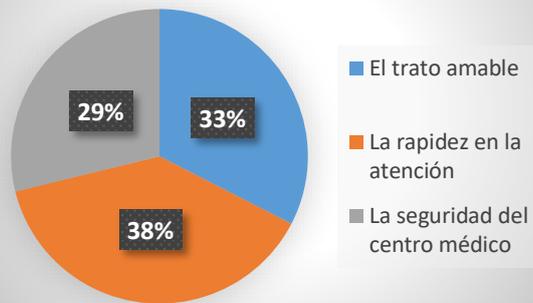


Gráfico 18 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios que brindaría un nuevo centro médico privado?

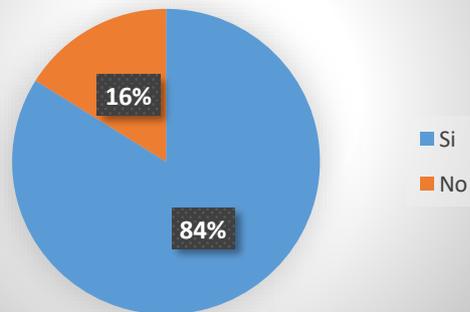


Gráfico 19 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

12. De los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta especializada en un nuevo centro médico privado?

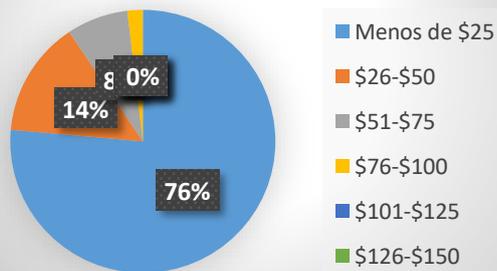


Gráfico 17 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

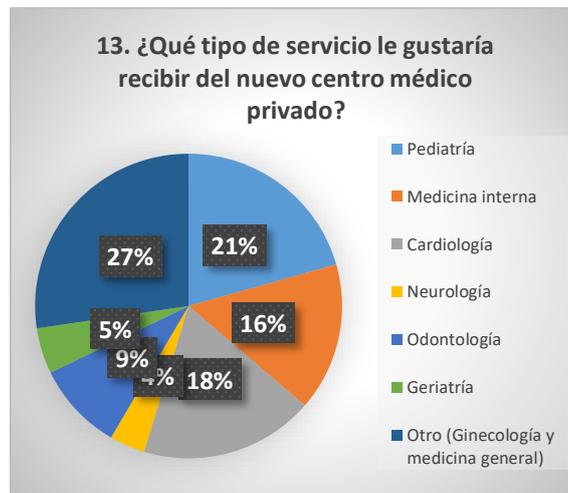


Gráfico 21 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera



Gráfico 22 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera

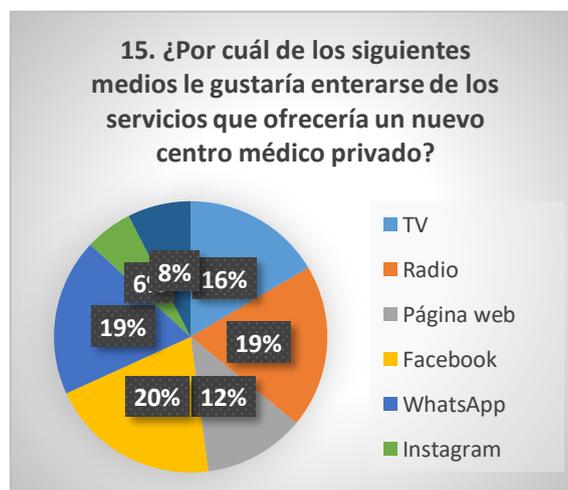


Gráfico 20 Tabulación de encuesta
Elaborado por: Stefany Baque Vera