

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**

**SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE GESTIÓN**

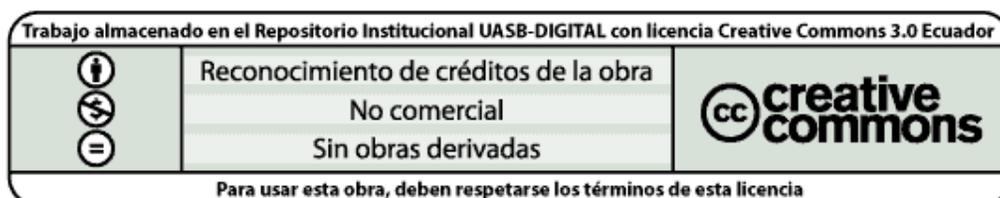
**PROGRAMA DE MAESTRIA**

**EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL USO DE  
HERRAMIENTAS DIGITALES BASADO EN EL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA PYME DE SERVICIOS  
MÉDICOS. CASO: INSTITUTO DE ASMA Y ALERGIA INFANTIL IDASIN**

**MERCEDES LILIANA LASCANO GÓMEZ**

**2012**



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

---

Ing. Mercedes Liliana Lascano Gómez

2012-06-06

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE GESTIÓN**

**PROGRAMA DE MAESTRIA**  
**EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL USO DE  
HERRAMIENTAS DIGITALES BASADO EN EL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA PYME DE SERVICIOS  
MÉDICOS. CASO: INSTITUTO DE ASMA Y ALERGIA INFANTIL IDASIN**

**AUTOR**  
**MERCEDES LILIANA LASCANO GÓMEZ**

**2012**

**SUPERVISOR**  
**RENZO XAVIER AGUIRRE IDROVO**

**QUITO - ECUADOR**

La presente Tesis, se basa en el diseño de un plan de marketing con énfasis en el desarrollo de estrategias competitivas para una Pyme de Servicios Médicos, caso: Instituto Médico de Asma y Alergia Infantil IDASIN.

En el Capítulo I, se desarrolla el marco teórico, tomando conceptos fundamentales como el de Estrategia de Marketing y la integración de la misma con los tipos de Marketing y las herramientas digitales.

El Capítulo II, se compone del Análisis Situacional del Macro Ambiente, Meso Ambiente y Micro Ambiente de IDASIN.; en donde se realizan los cuadros comparativos de cada ambiente. Además se encuentra el análisis de la Cadena de Valor, Análisis F.O.D.A. y las respectivas matrices.

El Capítulo III, está constituido por la Investigación de Mercado y el establecimiento de los objetivos de investigación, la sistematización y las conclusiones para la implementación de medios digitales.

El Capítulo IV describe los objetivos estratégicos de Marketing en el largo y corto plazo, con la definición de la estrategia que permite establecer la segmentación, el posicionamiento y el Mix de Marketing.

En el Capítulo V se encuentra el caso de aplicación: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN, y se establecen las estrategias que se llevarán a cabo por los medios digitales más utilizados y las tácticas a aplicar.

El Capítulo VI está compuesto por las conclusiones de la presente Tesis, luego de realizar la investigación de mercado y plantear las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo. Además las recomendaciones para complementar la presente Tesis.

***DEDICATORIA:***

A mi hijo Agustín, quien es la luz de mis ojos  
y a mi esposo Xavier, por ser el apoyo  
y amor que necesito día a día  
para conseguir mis objetivos.

## **Agradecimientos:**

Primero agradezco infinitamente a Dios y a la virgencita de El Quinche por la vida, la salud y la oportunidad que me ha dado para poder concluir mis estudios de Postgrado, durante estos dos años, de Especialización y Maestría; tiempo de sacrificios y de aprendizaje invaluable, que se ve cristalizado con la presentación de la tesis de Maestría.

También quiero dirigir un inmenso agradecimiento a mi hijo por las tardes y noches que no puede jugar con Él, por entregarme a la realización de la presente Tesis y a mi esposo compañero fiel y apoyo para seguir adelante en mis estudios.

A mis queridos padres por ser la ayuda incondicional en mi vida, por estar ahí siempre que lo he necesitado, por alentarme apoyarme y formarme como una profesional. En especial a mi padre por ser la fuente de inspiración de la presente Tesis y en tributo a su noble y sacrificada profesión que ha sido parte importante de mi vida.

A mi hermano Christian por ser mi compañero, amigo y base primordial a lo largo de estos dos años de estudio por apoyarme y estar a mi lado siempre; a mi hermana Paola, mi abuelita Mercedes (+) y mi tío Patrocinio por su cariño y consejos. Así como también expresarle mi más sincero agradecimiento al Ministerio del Interior y a la Eco. Diana Salazar, quién ha sido un gran apoyo profesional.

Al Ing. Renzo Xavier Aguirre Idrovo por todo el tiempo, conocimiento y apoyo entregado en la dirección de esta Tesis de Grado.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
<b>CAPITULO I</b>		
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN MEDIOS DIGITALES</b>		
1.1	Estrategia de Marketing	1
1.2	Marketing Relacional	2
1.3	Marketing de Base de Datos o Data Base Marketing	3
1.4	Marketing Directo	6
1.5	Marketing Digital	6
1.6.	Integración de los Medios Digitales con la Estrategia de Marketing	7
1.6.1	Redes Sociales	9
1.6.1.1	Facebook	9
1.6.1.2	Twitter	9
1.6.2	Blog Corporativo	10
1.6.3.	Publicidad Audiovisual	10
1.6.3.1	YouTube	11
1.6.4.	Publicidad en Buscadores	11
1.6.4.1	Google Adword	12
1.6.5	Mobile Marketing	12
1.6.6	Códigos Bidi	13
<b>CAPITULO II</b>		
<b>ANALISIS DEL MACRO, MESO Y MICRO ENTORNO</b>		
2.1.	Análisis del Macro Entorno	14
2.1.1	Situación Económica	14
2.1.2	Situación Legal	17
2.1.3	Situación Política	19
2.1.4	Situación Social	20
2.1.5	Situación Tecnológica	22
2.2.	Análisis del Meso Entorno	23
2.2.1	Rivalidad entre Competidores Existentes	23
2.2.2	Poder de Negociación de los Proveedores	25
2.2.3	Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	26
2.2.4	Poder de Negociación de los Clientes	26
2.2.5	Amenaza de Nuevos Ingresantes	27
2.3.	Análisis del Micro Entorno	29
2.3.1	Cadena de Valor	29
2.4	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	29

2.5	Matriz de Evaluación de Factores Internos	29
2.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos	30
2.7	Matriz Cruzada de Factores Externos e Internos	31
<b>CAPITULO III</b>		
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		
3.1	Planteamiento de la Problemática	32
3.2.	Definición de los Objetivos	33
3.2.1	Objetivo General	33
3.2.2	Objetivos Específicos	33
3.3	Fuentes de Información	33
3.4	Métodos de Investigación	34
3.5	Etapas de la Investigación	34
3.6	Instrumentos de Investigación	35
3.7.	Definición de la Muestra	36
3.7.1	Tamaño de la Muestra	36
3.8	Entrevista al Cliente Interno	38
3.9	Entrevistas a la Competencia	40
3.10	Levantamiento de Información de Mercado	42
3.11	Sistematización de la Información	42
3.12	Conclusiones de la Investigación	56
<b>CAPITULO IV</b>		
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>		
4.1.	Estrategia de Marketing	58
4.1.1	Misión, Visión y Valores	58
4.1.2	Objetivos Estratégicos	59
4.1.3	Objetivos Tácticos	60
4.1.4	Despliegue de Recursos	60
4.1.5	Capacidad de Atención Médica Actual	65
4.1.6	Demanda Potencial y Demanda Efectiva	66
4.1.7	Comparación de la Capacidad de Atención Médica con la Demanda Efectiva	66
4.2	Posicionamiento	67
4.3.	Segmentación	69
4.3.1	Identificación de los Segmentos	69
4.3.2	Mercado de Clientes	70
4.3.3	Mercado de Consumidores	71
4.3.4	Selección de la Estrategia de Segmentación	71
4.4.	Marketing Mix	73
4.4.1	Producto	74
4.4.2	Precio	75
4.4.3	Plaza	76
4.4.4	Promoción	77

4.5	Identificación de la Ventaja Competitiva	77
<b>CAPITULO V</b>		
<b>CASO DE APLICACIÓN: IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA UNA MIPYME DE SERVICIOS MÉDICOS</b>		
5.1.	Redes Sociales	81
5.1.1	Facebook	82
5.1.2	Twitter	82
5.1.3	Contenido en las Redes Sociales de IDASIN	82
5.2.	Publicidad Audiovisual	83
5.2.1	Youtube	84
5.2.2	Integración Multimedia	84
5.2.3	Contenido en Publicidad Audiovisual de IDASIN	84
5.3	Blog Corporativo	84
5.4.	Publicidad en Buscadores	85
5.4.1	Google Adwords	85
5.4.2	Contenido en Google de IDASIN	86
5.5.	Mobile Marketing (SMS) IDASIN	87
5.5.1	Códigos BIDI (Códigos Bidimensionales)	87
5.5.2	Contenido de Mobile Marketing y Códigos BIDI para IDASIN	87
5.6	Presupuesto del Plan de Medios	88
5.7	Control y Seguimiento del Plan de Medios	88
<b>CAPITULO VI</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
6.1	Conclusiones	89
6.2	Recomendaciones	93
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
	Bibliografía	95
<b>ANEXOS</b>		
Anexo 1	Análisis Situacional de IDASIN	101
Anexo 2	Fuerzas Competitivas de Michael Porter	107
Anexo 3	Análisis Cadena de Valor y FODA	115
Anexo 4	Investigación de Mercado	123
Anexo 5	Plan Estratégico	144
Anexo 6	Marketing Mix	152
Anexo 7	Medios Digitales de IDASIN	156
<b>GRÁFICOS</b>		
<b>CAPITULO IV</b>		
Gráfico 4.1	Formulario Participación Conferencia	64
Gráfico 4.2	Formulario Consulta Médica Gratuita	64
Gráfico 4.3	Matriz Producto Mercado y Marketin Mix	73
<b>GRÁFICOS</b>		

<b>ANEXO 1</b>		
Gráfico A1.1	Pib por Habitante	102
Gráfico A1.2	Inflación Anual Diciembre de 2010	102
Gráfico A1.3	Inflación Mensual y Acumulada	103
<b>GRÁFICOS ANEXO 2</b>		
Gráfico A2.1	Fuerzas Competitivas de Michael Porter	114
<b>GRÁFICOS ANEXO 4</b>		
Gráfico A4.1	Pregunta No. 1, Acceso Internet	132
Gráfico A4.2	Pregunta No. 2, Conexión a Internet	132
Gráfico A4.3	Pregunta No. 3, Frecuencia de Conexión a Internet	132
Gráfico A4.4	Pregunta No. 4, Sitios Web que Visita / Correo Electrónico	133
Gráfico A4.5	Pregunta No. 4, Sitios Web que Visita / Redes Sociales	133
Gráfico A4.6	Pregunta No. 4, Sitios Web que Visita / Blogs	133
Gráfico A4.7	Pregunta No. 4, Sitios Web que Visita / Buscadores	134
Gráfico A4.8	Pregunta No. 4, Sitios Web que Visita / Otros	134
Gráfico A4.9	Pregunta No. 5, Medios Digitales para realizar Consultas	134
Gráfico A4.10	Pregunta No. 6, Recepción de Consejos Preventivos de Salud	135
Gráfico A4.11	Pregunta No. 6, ¿Por qué? Medios recibe Consejos Preventivos de Salud	135
Gráfico A4.12	Pregunta No. 7, Consultas por Internet para acudir al Médico Especialista	135
Gráfico A4.13	Pregunta No. 8, Ingreso al Blog para consultar al Médico Especialista	136
Gráfico A4.14	Pregunta No. 9, Cualidades al momento de buscar al Médico Especialista / Atención recibida	136
Gráfico A4.15	Pregunta No. 9, Cualidades al momento de buscar al Médico Especialista / Forma de Pago	137
Gráfico A4.16	Pregunta No. 9, Cualidades al momento de buscar al Médico Especialista / Precio de la Consulta Médica	137
Gráfico A4.17	Pregunta No. 9, Cualidades al momento de buscar al Médico Especialista / Ubicación del Consultorio	137
Gráfico A4.18	Pregunta No. 9, Cualidades al momento de buscar al Médico Especialista / Variedad de Servicios Médicos	138
Gráfico A4.19	Pregunta No. 10, Creencia en el Desarrollo del Proceso Alérgico	138
Gráfico A4.20	Pregunta No. 11, Prioridad de Acudir al especialista	139
Gráfico A4.21	Pregunta No. 12, Recomendación para visitar al Alergólogo	139
Gráfico A4.22	Pregunta No. 13, Tipo de Alergia que sufrió el paciente	139

Gráfico A4.23	Pregunta No. 14, Diagnóstico del Médico Especialista	140
Gráfico A4.24	Pregunta No. 15, Visitas del paciente al Alergólogo	140
Gráfico A4.25	Pregunta No. 16, Meses en que se presenta mayor incidencia de la enfermedad	140
Gráfico A4.26	Pregunta No. 17, Pago por Consulta Médica	141
Gráfico A4.27	Pregunta No. 18, Seguro Médico Privado	141
Gráfico A4.28	Pregunta No. 18, Seguro Médico Privado que eligió	141
Gráfico A4.29	Edad del paciente	142
Gráfico A4.30	Sexo del paciente	142
Gráfico A4.31	Nivel de estudios	142
<b>GRÁFICOS ANEXO 5</b>		
Gráfico A5.1	Data Base Marketing	150
<b>GRÁFICOS ANEXO 7</b>		
Gráfico A7.1	Formato de la Página Web de IDASIN Propuesta	156
Gráfico A7.2	Facebook IDASIN	159
Gráfico A7.3	Twitter IDASIN	160
Gráfico A7.4	Blog de IDASIN	161
Gráfico A7.5	Adwords de IDASIN en Google	162
<b>CUADROS CAPITULO II</b>		
Cuadro 2.1	Clasificación de las Empresas	18
<b>CUADROS CAPITULO III</b>		
Cuadro 3.1	Variables de la Muestra	36
Cuadro 3.2	Cálculo del Tamaño de la Muestra	37
<b>CUADROS CAPITULO IV</b>		
Cuadro 4.1	Misión	58
Cuadro 4.2	Visión	59
Cuadro 4.3	Objetivos Estratégicos	59
Cuadro 4.4	Costos de la Implementación del Data Base Marketing	63
Cuadro 4.5	Capacidad de Atención Médica Propuesta	65
Cuadro 4.6	Demanda Potencial y Demanda Efectiva	66
Cuadro 4.7	Comparación de la Capacidad de Atención Médica con la Demanda Efectiva	66
Cuadro 4.8	Segmento de Seguros Médicos (Corporativo)	70
Cuadro 4.9	Segmentación de Mercado de Consumidores	71
Cuadro 4.10	Precio por Consulta de IDASIN	75

<b>CUADROS CAPITULO V</b>		
Cuadro 5.1	Cronograma de Implementación de Medios / Herramientas Digitales	80
Cuadro 5.2	Mantenimiento de los Medios / Herramientas Digitales	80
Cuadro 5.3	Seguidores en Medios Digitales por Años	81
Cuadro 5.4	Seguidores a Pacientes	81
Cuadro 5.5	Contenido en las Redes Sociales de IDASIN	82
Cuadro 5.6	Contenido de la Publicidad Audiovisual de IDASIN	84
Cuadro 5.7	Contenido del Blog de IDASIN	85
Cuadro 5.8	Contenido en Google de IDASIN	86
Cuadro 5.9	Contenido de Mobile Marketing para IDASIN	87
<b>CUADROS ANEXO 1</b>		
Cuadro A1.1	Situación Económica	103
Cuadro A1.2	Situación Legal	104
Cuadro A1.3	Situación Política	104
Cuadro A1.4	Situación Social	105
Cuadro A1.5	Tenencia de computadoras en el Ecuador	105
Cuadro A1.6	Acceso a Internet	105
Cuadro A1.7	Uso de Internet	106
Cuadro A1.8	Situación Tecnológica	106
<b>CUADROS ANEXO 2</b>		
Cuadro A2.1	Rivalidad entre Competidores	108
Cuadro A2.2	Precios de las Consultas Médicas de la Competencia	108
Cuadro A2.3	Características Relevantes de la Competencia	109
Cuadro A2.4	Poder de Negociación de los Proveedores	110
Cuadro A2.5	Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	111
Cuadro A2.6	Poder de Negociación de los Clientes	112
Cuadro A2.7	Amenaza de Nuevos Ingresantes	113
Cuadro A2.8	Resumen Fuerzas Competitivas	113
<b>CUADROS ANEXO 3</b>		
Cuadro A3.1	Análisis de la Cadena de Valor de IDASIN	116
Cuadro A3.2	Matriz FODA	117
Cuadro A3.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos	118
Cuadro A3.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos	119
Cuadro A3.5	Estrategias del FODA	120
Cuadro A3.6	Matriz Cruzada de Factores Externos e Internos	121

<b>CUADROS ANEXO 4</b>		
Cuadro A4.1	Formato Entrevista Cliente Interno	123
Cuadro A4.2	Formato Entrevista a la Competencia	125
Cuadro A4.3	Formato Encuesta de Investigación de Mercado	127
<b>CUADROS ANEXO 5</b>		
Cuadro A5.1	Objetivos Estratégicos Financieros, Procesos Internos y Formación y Crecimiento	144
Cuadro A5.2	Objetivos Estratégicos en Cantidades y Horizonte de Tiempo	145
Cuadro A5.3	Objetivos Tácticos	146
Cuadro A5.4	Mapa de Posicionamiento de IDASIN en los Medios Digitales	150
<b>CUADROS ANEXO 6</b>		
Cuadro A6.1	Productos para pacientes con Enfermedades Alérgicas	152
Cuadro A6.2	Estrategias de Penetración en las 4P's	153
Cuadro A6.3	Identificación de la Ventaja Competitiva	154
<b>CUADROS ANEXO 7</b>		
Cuadro A7.1	Metas en Facebook para IDASIN	158
Cuadro A7.2	Metas en Twitter para IDASIN	159
Cuadro A7.3	Metas en YouTube para IDASIN	160
Cuadro A7.4	Metas en Integración Multimedia para IDASIN	161
Cuadro A7.5	Metas en el Blog Corporativo de IDASIN	161
Cuadro A7.6	Metas en Google para IDASIN	162
Cuadro A7.7	Metas en Mobile Marketing para IDASIN	163
Cuadro A7.8	Metas en Códigos BIDI para IDASIN	163
Cuadro A7.9	Plan de Medios para IDASIN	164

## CAPITULO I

### ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN MEDIOS DIGITALES

#### 1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Es importante fijar una estrategia de Marketing dentro de una organización, pues permite la coordinación de diferentes actividades, orientadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente.

Las principales actividades de marketing se conforman de la planeación del producto, precio, plaza y promoción; es decir tienen su base dentro del análisis dentro de esta mezcla; misma que debe ser planeada para satisfacer de una forma efectiva el mercado.<sup>1</sup>

La base de una estrategia de Marketing es poder conocer las necesidades de los clientes de una organización y la forma de cómo llegar a satisfacer las mismas. Es aquí en donde se inicia el proceso, conociendo las necesidades y diseñando un plan por medio del cual a través del servicio o producto que se brinde se llegue a satisfacerlas y hacer que en el cliente se cree ese deseo o necesidad de adquirirlo.

Para Walker Boyd (Walker Boyd, Mullins Larréche,2008: 11-17) en su definición más básica las estrategias dentro de las organizaciones, se constituyen como planes de acción generales de la organización, que se deben cumplir en el largo plazo, mismas que sirven como nexos o puentes entre la misión y la visión que defina la organización. Dentro de los objetivos organizacionales se define a la planeación estratégica a largo plazo. Los cuales se conforman de cinco pasos principales como son 1) análisis situacional 2) objetivos de marketing 3) determinar el posicionamiento y la ventaja

---

<sup>1</sup> William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing", México, McGraw – Hill, Décima Edición, 1.996, página 13

competitiva 4) seleccionar los mercados meta y estimar la demanda de mercado 5) Diseñar una mezcla de marketing estratégico. Con la finalidad de elaborar un plan estratégico.

El concepto Marketing según Philip Kotler es “Una ciencia social y proceso administrativo por medio del cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios<sup>2</sup>; teniendo como fundamento el intercambio dentro del cual dos personas resulten beneficiadas”. Pero dicho concepto ha cambiado y se lo ha ido especializado según las necesidades y tendencias que se han presentado en el mercado, es así que las principales especializaciones del Marketing en la actualidad son: Marketing Digital, Marketing Social, Marketing Relacional, Marketing de Base de Datos, Marketing Directo, Marketing one to one, Marketing Verde, Marketing Político, etc.

De estas especializaciones o tendencias, se pondrá énfasis en el Marketing Digital, Data Base Marketing, Marketing Relacional, Marketing one to one, mismas que servirán para la formulación e implementación de un estrategia de Marketing en medios digitales.

## **1.2 MARKETING RELACIONAL**

Varios autores lo definen como la aplicación de una estrategia para anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades del cliente actual y potencial, por medio de los productos o servicios con los que cuenta la organización, con el objetivo de establecer y cultivar relaciones a largo plazo; permitiendo de esta forma que el cliente pueda experimentar una verdadera satisfacción<sup>3</sup>. Tomando en cuenta que es de vital importancia retener a los clientes más rentables, haciendo énfasis sobre todo en ellos, con base en un

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, “*Fundamentos de Marketing*”, México, Pearson Education, sexta edición, 2003, página 712

<sup>3</sup> Juan Pablo del Alcázar, “*Formación Gerencial*” ponencia presentada en Adiós al Marketing tradicional Llegó el Marketing relacional, 20.04.10 en: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/> .

buen servicio, para de esta forma diferenciarse de la competencia y llegar a establecer ventajas competitivas.

El Marketing Relacional es mucho más aplicado dentro de las MIPYMES, pero de una forma empírica, pues en muchas de las ocasiones los administradores o dueños de estos negocios suelen conocer características básicas del cliente como son: gustos, estilo de vida, sus compras usuales, forma de pago, frecuencia de compra, etc. Pudiendo fácilmente atender al cliente y determinar cuál es el más rentable, sin embargo el problema de identificar al cliente más rentable se complica al aumentar el número de clientes, pues ya no podrá memorizar a cada cliente. Por ello es importante que se cuente con tecnología que le permita realizar estas acciones en un negocio que sea grande. Misma que va permitir interactuar con todos los clientes y conocer características relevantes de los mismos. El uso de ésta tecnología es por medio de una base de datos que sea capaz de almacenar datos de miles de clientes. Lo cual permite que se realice una retroalimentación; misma que puede ser almacenada en una base magnética y con los campos necesarios que le permitan al administrador acceder en cualquier momento a la información que necesite. Por lo cual aquí se introduce otro concepto mismo que se refiere al Marketing de Base de Datos mismo que interactúa con el Marketing Relacional.

### **1.3 MARKETING DE BASE DE DATOS O DATA BASE MARKETING**

Se fundamenta en la construcción de una base de datos de clientes, misma que se compone de información que tiene que ver con los gustos, preferencias, intereses, etc. del cliente y factores que sean de relevancia como lo son edad, género, comportamiento de compra, etc. Información que sea de

relevante información para la organización; de tal forma que se le permita al administrador de la base de datos obtener información que se el sustento para poder establecer estrategias de Marketing, misma que se encuentren encamadas a aumentar las ventas e ingresos por medio de la satisfacción del cliente.

En su definición más básica el Data Base Marketing o Marketing de Base de datos, permite conocer los datos de los clientes actuales y clientes futuros de una forma más rentable obteniendo así la empresa un beneficio máximo. Pues se tendrán claras las características del cliente y se le ofrecerán los productos y servicios que sean de su interés. Mismo que sirve como base para formular la estrategia de Marketing de la organización<sup>4</sup>. Y transmitir conocimiento para la toma de decisiones.

La dinámica que utiliza es que luego de realizar el contacto con el cliente, se procede a levantar la base de datos del mismo, con el objetivo de integrar información que se relevante. Generalmente para Alejandro Jáuregui<sup>5</sup> las bases de datos principalmente tienen varios objetivos dentro de los cuales se tiene 1) mantener la comunicación constante con los clientes que se puede realizar por varios medios entre los principales el Internet. 2) conocer las tendencias de compra del mercado objetivo. 3) personalizarla atención a los usuarios 4) generar estrategias de branding y publicidad 5) utilizar segmentos específicos de clientes para poder ofrecerles productos específicos, promociones, publicidad, etc. que se relaciones con el negocio.

---

<sup>4</sup> Eduardo Liberos, Ponencia presentada en "*IEDGE – Data Base Marketing*", 10,02.12, en <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/eduardo-liberos-database-marketing-1a->

<sup>5</sup> Alejandro Jáuregui, ponencia presentada en "*La utilización de bases de datos en el marketing moderno*" 20,01.12 en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/30/marketingbasesdatos.htm>

El uso de las nuevas tecnologías de información con el Internet, se transforman en herramientas poderosas para la organización, que permiten acceder, almacenar, actualizar, modificar, clasificar, los datos de una forma rápida y con mayor efectividad para obtener los datos que se están buscando, obteniendo una seguridad en la información.

Para poder almacenar grandes volúmenes de información se ofrecen opciones como el Datawarehouse mismo que almacena magnéticamente grandes volúmenes de información y el Datamining que se refiere a la minería de datos. Se tienen estas opciones para construir la base de datos y luego proceder al diseño de la segmentación. Misma que inicia dividiendo la base de datos en segmentos similares, teniendo como resultado una división de la población en grupos o clúster, mismo que se refiere a la recolección de objetos similares dentro de un mismo grupo, diferente a los demás grupos; con el objetivo de identificar a los distintos grupos de clientes en la base de datos<sup>6</sup>.

Los principales factores relevantes que se toman en cuenta al momento de realizar la segmentación de la base de datos son los siguientes 1) identificar variables que afectan en la decisión de compra 2) Elaborar perfiles similares o valor de vida de los mismos 3) Priorizar los clientes más rentables, aumentar las estrategias de Marketing en ellos, para poder mejorar la calidad y el servicio y por ende la satisfacción de cada uno.4) tomando como base a los clúster realizar un listado de clientes que forman cada segmento, identificado en la base de datos 5) Realizar una actualización de datos eliminando aquella información duplicada o con errores<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Iván Arribas, ponencia presentada en "Data warehouse de soporte a datos ", 21.02.08, en [http://oa.upm.es/1152/1/PFC\\_IVAN\\_ARRIBAS\\_LOPEZ.pdf](http://oa.upm.es/1152/1/PFC_IVAN_ARRIBAS_LOPEZ.pdf)

<sup>7</sup> Ernest Vives, ponencia presentada en ¿Cómo elegir la base de datos que ayude a vender más? , 06.03.12 en <http://www.bases-de-datos.es/tag/segmentacion>

## 1.4 MARKETING DIRECTO

Luego de haber definido cada uno de los segmentos que son importantes para la organización, se deben diseñar las estrategias de Marketing adecuadas para poder atraer nuevos clientes, fidelizar, retener a los actuales, conseguir posicionar a la marca. Con el objetivo de incrementar las ventas y maximizar las utilidades y los ingresos que se generen por medio de la implementación de una base de datos, de esta forma interactuando con el cliente, por medio de la aplicación del Marketing Directo.

El Marketing Directo<sup>8</sup> es un sistema que busca una interactividad continua entre el cliente y la organización, por medio de la utilización de canales de comunicación, con el objetivo de persuadir al cliente de realizar la compra y de esta forma construir una relación a largo plazo

La importante característica que se resalta de una estrategia realizada a través del Marketing Directo es que es personalizada, teniendo un impacto mayor en el segmento o cliente al que se quiere llegar. Los medios que generalmente se utilizan para difundir esta estrategia de Marketing Directo son: Tele Mercadeo, Correo Directo, E-mail, SMS, activaciones on-line, etc.

## 1.5 MARKETING DIGITAL

Cuando se habla de Marketing digital se hace referencia a todas las características del Marketing que han pasado a formar parte integrante del mundo digital. Para Matías Irigoyen<sup>9</sup> “Es el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales.

---

<sup>8</sup>Carlos Aldaz ponencia presentada en “*Karmela*” en Definición de Marketing Directo, 12.02.12 en <http://queespublicidad.com/marketing-directo-que-es-definicion-marketing-directo-concepto-de-marketing-directo/>

<sup>9</sup>Matías Irigoyen, ponencia en “*E-Marketing Blog*”, Definición de Marketing Digital, 23.10.08, en <http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>

La definición de Marketing Tradicional con el Marketing digital tiene características similares, sin embargo, su diferencia radica en el alcance que se puede llegar a tener a través de los medios digitales y la personalización de la promoción que se envía a los clientes, que solamente se logra con la tecnología digital, consiguiendo de esta forma generar valor .

Se puede tener una interactividad directa con los clientes, conociendo de esta forma cuáles son sus necesidades, permitiendo que se reduzcan costos que son innecesarios, especialmente para las MIPYME la red les brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos. Principalmente teniendo en cuenta el factor 24/7, es decir estar conectados con los clientes a todo momento y en cualquier lugar.

El Marketing digital principalmente se orienta a conseguir los objetivos de Marketing de la organización, con el uso de las tecnologías de la información, basado en el Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y los clientes actuales y los potenciales<sup>10</sup>.

## **1.6. INTEGRACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

En la actualidad el uso de las tecnologías de la información, con una adecuada estrategia de Marketing Relacional soportada con medios digitales, permite a la organización, tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía; permitiendo a la empresa conocer características que sean relevantes para el tipo de negocio de la empresa como por ejemplo los gustos, intereses, opiniones, preferencias,

---

<sup>10</sup> Antonio San Juan, ponencia en "AS Marketing Online, Comercio Electrónico y Nuevas Tecnologías", Qué es Marketing Digital Online o Internet Digital, 24.01.11 en <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>

comportamiento, influencia de compra, etc., obteniendo así una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es reconocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran los volúmenes de compras más altos, frecuencia de compra, monto de la inversión, etc., mismos datos que se obtendrán apoyados en el Data base Marketing, para así poder establecer un Marketing Directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales para generar mayores ingresos para la organización.

Los medios digitales son una convergencia de medios, mientras que las herramientas digitales ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Dentro de la clasificación de las herramientas se tiene a) Herramientas para participantes: permiten interactuar con los participantes y transferirles conocimiento (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia) b) Herramientas para el público: permite acceder a zona diseñadas específicamente para ellos y realizar una alimentación (descargas de archivos, ayuda, sistemas de ayuda, sistemas de protección, chats, correo).<sup>11</sup> Teniendo de esta forma como beneficio la selectividad demográfica, flexibilidad de tiempo, calidad del medio, permanencia, impacto y economía.

Las herramientas digitales que se aplicarán en el presente Trabajo Investigativo son a) Redes Sociales: b) Blog Corporativo c) Publicidad Audiovisual d) YouTube e) Buscadores f) Mobile Marketing y g) Códigos BIDI.

---

<sup>11</sup> Carlos Morales, ponencia en "Blog de Herramientas Digitales", Definición de herramientas digitales, 20.02.11 en <http://blogdeherramientasdigitales.blogspot.com/>

### **1.6.1. REDES SOCIALES**

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad, parentesco, intereses comunes o que buscan y comparten conocimientos. Entre las principales se encuentra Facebook y Twitter.

#### **1.6.1.1 FACEBOOK**

Es un sitio web de redes sociales, que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero que en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico, se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas<sup>12</sup>.

Dentro de los principales servicios que ofrece Facebook se encuentran: que posee una lista de amigos, en donde se puede agregar a cualquier persona registrada por medio de la invitación que se envía, se tiene la opción de páginas y grupos, se encuentra el Muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes, y que es visible solamente para los usuarios registrados, además se pueden ingresar imágenes y logos publicitarios y desarrollar un súper-muro que permite utilizar animaciones en flash.

#### **1.6.1.2 TWITTER**

Es un microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se les denomina como tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios

---

<sup>12</sup> Pavo Miguel, ponencia en "Beneficios rápidos de las Redes Sociales, Editorial" 4,06.11, en <http://marce1201.blogspot.com/2010/11/que-son-las-redes-sociales-las-redes.html>

pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios, a los que se denomina como seguidores. Los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores, los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas como smartphones o mediante el servicio de mensajes cortos. Posee gran cantidad de herramientas para añadir el contenido, monitorizando mensaje y conversaciones<sup>13</sup>.

### **1.6.2 BLOG CORPORATIVO**

Se puede considerar que es un ciberdiario, que facilita la comunicación bidireccional; además cuenta con el soporte de una empresa, con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción, poseen una gran efectividad en la comunicación externa, ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr el posicionamiento de la organización, además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores de Internet. Mientras que si se toma en cuenta los beneficios internos, los blogs suelen interpretarse como herramientas de colaboración, gestión del conocimiento, de reflexión, difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.<sup>14</sup>.

### **1.6.3. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL**

La publicidad audiovisual generalmente se compone de tres partes: a) la apertura del anuncio, que sucede en los primeros segundos y tiene como objetivo principal la atención del grupo o segmento objetivo, a la vez que presenta el contexto en el que debe transmitirse el mensaje. Dentro del mismo se crea el sonido, la imagen y la música; b) el desarrollo que se compone de la

---

<sup>13</sup> José Gil, Ponencia en "Guía de Twitter para los negocios", 05,01.11. en: <http://www.ducttapemarketing.com/TwitterparalosNegocios.pdf>

<sup>14</sup> Tristán Eliosegui, ponencia en "Importancia del Blog Corporativo" 11,03.11, en: <http://salvadorvilalta.com/2011/03/27/la-importancia-del-blog-corporativo-en-la-estrategia-de-marketing-de-las-empresas/>

argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio prestado, mismo que ocupa casi todo el tiempo del anuncio, aquí se exponen todas las circunstancias que se pueden explicar cómo ventajas características o atributos que tiene el producto; gran parte de los mismos muestran el nombre del servicio y el slogan y la marca. c) cierre, que es cuando las agencias muestran los resultados de los mismos mediante un script, que consiste en una descripción detallada de las imágenes que se van a emplear en el spot y el audio, que incluye efectos de voz, sonoros y la música<sup>15</sup>.

#### **1.6.3.1 YOUTUBE**

Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque puede ser un reproductor HTML, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. Una de las facilidades que brinda es que los enlaces a los videos de YouTube pueden ser insertados en blogs y sitios electrónicos personales. Por lo general todos los videos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos<sup>16</sup>.

#### **1.6.4. PUBLICIDAD EN BUSCADORES**

La publicidad en los buscadores, suele proporcionar resultados casi inmediatos, ofrecer recibir visitas en la web desde el primer día en que se realiza la campaña, optimizando procesos de conseguir formularios y llamadas a un menor costo.

---

<sup>15</sup> Andrés Billa, Ponencia en "Publicidad Audiovisual en Publi Word, Agencias de Publicidad" 10,10.11, en: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/36/162/>

<sup>16</sup> Santiago Gómez, Ponencia "Tu Experto.com" 25,01.2010, en <http://www.tuexperto.com/2010/01/25/youtube-rentals-google-se-lanza-al-videoclub-online-con-cine-de-autor-y-conciertos-en-directo/>.

Se considera que la publicidad en Buscadores o Search Engine Marketing (SEM), es uno de los canales más efectivos para incrementar los ingresos, ya que permite aumentar la visibilidad por parte de los futuros clientes, esta forma de publicidad principalmente se basa en el costo por click (CPC), dentro de este tipo de publicidad se considera que Google AdWords es el programa con mayor éxito, seguido de otros buscadores como Yahoo, Bing, etc<sup>17</sup>.

#### **1.6.4.1 GOOGLE ADWORDS**

Es publicidad online de Google, que permite mostrar anuncios en el momento en el que los clientes potenciales buscan el tipo de producto o servicio que se ofrece. Suelen aparecer los anuncios de AdWords (que son palabras claves que las empresas elijen para los anuncios) como enlaces patrocinados, así como en cientos de miles de sitios de socios de la red de Google, los resultados se pueden orientar geográficamente con el beneficio de que solamente se paga por el click que alguien hizo en el anuncio. Se ha establecido que la red de Google llega a más del 86% de los usuarios de Internet de todo el mundo, con lo que se puede conseguir clientes potenciales<sup>18</sup>.

#### **1.6.5 MOBILE MARKETING**

El Mobile Marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, implementación y ejecución de acciones de Marketing que se realizan por medio de los dispositivos móviles. Transformando a los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten trasladarse

---

<sup>17</sup> Manolo Burbano, Ponencia en "OnetoMarket", 27,07.10. en: <http://www.onetomarket.es/servicios-marketing-online/buscadores/publicidad/>.

<sup>18</sup> Felipe Soto, Ponencia en "Guía para anunciantes: trabajar con Socios Premium de Google AdWords para PYMES", Políticas para terceros de Google AdWords, 16,08.11 en: <http://www.google.es/intl/es/ads/premiersmbpartner/advertisers-guide.html>.

de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen cuatro modalidades principales en las que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil: mensajería (SMS Short Message Service y MMS (Sistema de Mensajería Multimedia), Internet Móvil, voz y música y aplicaciones (APPS que son versiones personalizadas)<sup>19</sup>.

### **1.6.6 CÓDIGOS BIDI**

Se puede establecer que son una evolución de los tradicionales códigos de barras que permitían identificar al proveedor por medio de un lector especial; a estos códigos se los conoce como bidimensionales (QR)<sup>20</sup>. La captura de estos QR se realiza mediante un teléfono móvil con cámara, mismo que debe tener instalado el programa adecuado, además la captura de algunos de estos códigos, permite que se pueda enlazar a internet, ampliando las posibilidades de la imaginación. Si se los pone en práctica, se pueden codificar direcciones de páginas de Internet, direcciones de correo electrónico, textos, SMS, etc. por medio del teléfono móvil.

---

<sup>19</sup> Martín de Bernardo y Priede Bergamini, ponencia en "*Campus Virtual*", 19.02.2007, en: [http://campusvirtual.uem.es/moodle/uxxi-mo/verprograma\\_esp.php?asignatura=M017001802](http://campusvirtual.uem.es/moodle/uxxi-mo/verprograma_esp.php?asignatura=M017001802)

<sup>20</sup> Marco Calvache, Ponencia en "Blog Corporativo Clave ELE" 13.12.11, en: <http://enclave-ele.blogspot.com/p/que-son-los-codigos-qr.html>

## CAPITULO II

### ANÁLISIS DEL MACRO, MESO Y MICRO ENTORNO

#### 2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

##### 2.1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

La situación económica del Ecuador, desde el año 2009, ha mantenido un crecimiento mismo que ha variado desde el 4.7% hasta llegar al 6.4% según análisis realizado por la CEPAL para el 2012<sup>21</sup>. Existen indicios como la compra de maquinaria que ha aumentado en un 7%, lo que llevaría a pensar que la producción se ha mejorado, incluso la renegociación de los contratos petroleros, lo que favorece dicho panorama.

En cuanto al PIB per cápita en el año 2010, éste tuvo un incremento del 2.12% (USD 1,758.80), frente al 2009 que fue de (USD 1,722.20); mostrando así que la economía mundial se empezó a recuperar luego de la crisis. Mientras que el PIB total para el 2010 fue de 3.58%, manteniéndose esta tendencia positiva incluso para el 2011 en donde se reportó un crecimiento mayor al 4%<sup>22</sup> (**Gráfico A1.1**).

El crecimiento del PIB por sectores, se debe en gran medida al incremento del precio del petróleo y la reactivación de las actividades productivas y de comercio, impulsados por el crecimiento de las exportaciones. Mientras que el PIB del Sector Real, en lo que se refiere a servicios se prevé que en el período 2011-2014 éste crecerá en alrededor del 4.5%. Consolidándose principalmente la calidad en los servicios de educación, salud, transporte, turismo e incluso servicio a los hogares. Teniendo como

---

<sup>21</sup> Alicia Bárcena "CEPAL", ponencia presentada en revista económica PP El Verdadero, 15.08.11, <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/economia/item/barcena-ecuador-proyecta-buen-panorama-economico.html>.

<sup>22</sup> B.C.E. "Banco Central del Ecuador", 01.07.11, en <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.

antecedente que la atención médica y hospitalaria, son la base para el desarrollo económico y social para el país<sup>23</sup>.

Se puede precisar que la inflación anual en los últimos años ha tenido un comportamiento creciente; con lo cual se puede establecer, que no se ha cumplido con los objetivos fijados por el gobierno central, pues dicha variación ha sido mayor a la prevista, llegando a dos dígitos, según reportes del Índice de Precios al consumidor, basado en el consumo de bienes y servicios que realizan las familias<sup>24</sup> **(Gráfico A1.2)**.

Si bien se ha mantenido una inflación relativamente estable, la misma cerró en 5.41% para el 2011, señalando que ha sido la más alta en los últimos dos años, aunque no ha sido un elemento que ha incido en el consumo de las familias.

Las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB fueron: sector de la construcción, comercio, manufactura (no incluye refinación del petróleo), agricultura, gobierno general y otros servicios, en los que se agrupan hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud.

La inflación mensual del IPC de Enero de 2012 registró el 0.78%, porcentaje inferior al registrado en igual mes de 2011 (0.55%); el resultado general se atenuó por el aporte de la división de consumo de la Educación y la deflación de las Comunicaciones, sin embargo se mostró que en el sector de la salud se registraron los valores más altos **(Gráfico A1.3)**.

---

<sup>23</sup> B.C.E "Banco Central del Ecuador", *Supuestos Macroeconómicos*, 15.11.10, en <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2011-2014.pdf>.

<sup>24</sup> INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" 10.08.11, en [www.afaba.org/site/index.php?option=com\\_docman&task=doc](http://www.afaba.org/site/index.php?option=com_docman&task=doc)

Por lo cual se puede llegar a establecer que el dinamismo dentro del sector de los servicios en el período del (2011-2014); principalmente se basaría en la consolidación de los servicios de la salud, educación, transporte, turismo e incluso el consumo de servicios a los hogares.

Se destaca en primera instancia la excelencia académica, la excelencia en la atención médica y hospitalaria, que se consideran la base para el desarrollo económico y social en el país<sup>25</sup>.

En lo referente al mercado laboral, se puede decir que ha existido estabilidad y crecimiento, pues se han creado empleos de buena calidad<sup>26</sup>. Para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el desempleo urbano y rural ha experimentado una baja importante pasando a ser del 5% en el primer trimestre del 2011, frente a un 6.2% en el 2010, obteniéndose dicho índice en base a un promedio del desempleo urbano que es del 6.4% y del rural que es del 2.4%.

Si se analizan los datos por provincia se obtiene que el mayor desempleo se registró en Guayaquil con un 9.6% seguido de Cuenca con un 4% y por último Quito con un 3.6% de desempleo. Si se puede asociar dichos datos con los niveles de pobreza éstos, han pasado de Junio del 2010 a Junio del 2011 del 22.91% al 19.27% respectivamente<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> B.C.E. "Banco Central del Ecuador" *Supuestos Macroeconómicos*, 15.11.10, en <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2011-2014.pdf>.

<sup>26</sup> Byron Villacís, Ponencia presentada en sección económica "EL UNIVERSO", 16.07.11, en <http://www.eluniverso.com/2011/07/16/1/1356/desempleo-baja-5-segun-medicion-oficial.html>.

<sup>27</sup> INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" 10.02.10, en [http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=51&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=51&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Aunque el salario mínimo real ha ido en aumento pasando del 6.7% en el 2009 al 10% en el 2011; no ha afectado en que el desempleo se haya reducido en alrededor del 8.5% hasta llegar al 7%; en los últimos 3 años<sup>28</sup>.

Por otro lado las tasas de interés del Banco Central indican que para el 2012, la tasa activa para las PYMES, se encuentra alrededor del 11.83% anual, lo que ciertamente confirma el criterio de que es mejor trabajar con el dinero de las Instituciones del Sistema Financiero, que es mucho más barato que trabajar con el de los inversionistas. Aun cuando los créditos para las PYMES resulten un poco más caros en referencia a los créditos corporativos (tasa activa 8.13%) y empresariales (tasa activa 9.53%).

El análisis de la situación económica con la descripción de amenazas y oportunidades se encuentra descrito en el **(Cuadro No. A1.1)**.

## **2.1.2 SITUACIÓN LEGAL**

En la base legal que rige a las Pymes, es menester mencionar al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Según el Art. 53 “(...) La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción *comercio y/o servicios*, y que cumple con el mínimo de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señaladas en cada categoría”<sup>29</sup>.

El estado ecuatoriano forma un papel muy importante dentro del desarrollo productivo de personas naturales y jurídicas que realizan actividades productivas dentro del territorio nacional; según el Código Orgánico de la

---

<sup>28</sup> Richard Espinosa, Ministro de Relaciones Laborales, ponencia en “*El Mercurio*”, 29.12.11, en <http://www.elmercurio.com.ec/315190-ecuador-sube-el-salario-minimo-de-264-a-292-dolares-mensuales-para-2012.html>.

<sup>29</sup> Asamblea Nacional “*Registro Oficial*”, *Capítulo I*, 29.12.10, en [http://www.aduana.gov.ec/archivos/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gov.ec/archivos/S351_20101229.pdf).

Producción. Se debe tomar en cuenta algunos factores para poder catalogar a una organización como lo muestra el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 2.1  
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
TRABAJADORES	1 hasta 9	10 hasta 49	50 hasta 199
INGRESOS	10,000 – 99,999	100,000 – 999,999	1,000,000 – 5,000,000
ACTIVOS	10,000 – 99,999	100,000 – 749,999	750,000 – 4,000,000

**FUENTE:** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad<sup>30</sup>.  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Se puede establecer que el “Instituto de Asma de Alergia Infantil”, al cual se va hacer referencia a lo largo de la presente investigación se encuentra dentro de la clasificación de Micro-Empresa.

Dentro del mismo suplemento del Registro Oficial el Art. 55 del Código de la Producción, un tema importante es la obligación que tienen los organismos del sector público de incluir a las MIPYMES, dentro de los procesos que lleva el INCOP<sup>31</sup>; mismo que debe ser el encargado de enviar las normativas y directrices que se deben aplicar, para que de esta manera se brinden todas las facilidades necesarias para simplificar el proceso de participación de las MIPYMES en el portal y formar parte de los proveedores del estado.

El Art. 62 hace referencia al financiamiento, capital y acceso a la banca pública, que va dirigida a apoyar a las MIPYMES, por medio de la entrega de líneas de crédito, en especial aquellas que se dedican a la economía popular y solidaria. Concluyendo con el Art. 67 que habla sobre el mercado de valores en

<sup>30</sup> M.C.P.E.C “Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad”, 05.07.11, en [http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-la-produccion&catid=9:mcpec&Itemid=57%3E&view=article&id=869](http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-la-produccion&catid=9:mcpec&Itemid=57%3E&view=article&id=869):

<sup>31</sup> INCOP “Instituto Nacional de Contratación Pública”, '07.04.11, en <http://www.compraspublicas.gob.ec/incop/>

donde se puede acceder a obtener fondos por parte de los inversionistas del sector público por medio de la venta de títulos valores a través de la participación del mercado de valores en el país, como una forma de incrementar su capital. El análisis de la situación legal con la descripción de las amenazas y oportunidades se encuentra descrito en **(Cuadro No. A1.2)**.

### **2.1.3 SITUACIÓN POLÍTICA**

Los mandatos presidenciales del Eco. Rafael Correa tiene su inicio el 15 de Enero de 2007 hasta la actualidad, teniendo entre sus principales propuestas la convocatoria a consulta popular para la creación de una Asamblea Constituyente y la reducción de los salarios de los altos jefes de estado. Siempre dentro de su gabinete de estado, ha tratado de dar un equilibrio de género entre sus ministros.

Además su gobierno se basa en cinco ejes de acción dentro de los cuales se encuentran: la revolución constitucional, la lucha contra la corrupción, la revolución económica, la reforma del estado y el rescate de la dignidad, soberanía y búsqueda de la integración latinoamericana.

Cumpliendo con una de sus propuestas se da la creación de la Asamblea Nacional, la cual se instauró en Montecristi, en la denominada ciudad de Alfaro, desde donde se sesionaba y se aprobó la nueva Constitución el 24 de Julio de 2008 con algunas reformas y contando con la mayoría de representantes del movimiento Alianza País, que ha sido su apoyo en las campañas políticas.

En el 2011 se llama a Consulta Popular con la premisa de que los ecuatorianos decidan el futuro en donde se exponían varios temas entre los más polémicos se tiene la prohibición de los casinos, las ferias taurinas,

libertad de prensa, entre otros temas polémicos; que dejaron en claro que existen marcadas divisiones dentro del pensamiento de los ecuatorianos, sin embargo en la consulta popular ganó el SI en casi todas las preguntas. Tras una campaña exhaustiva.

Para el 2012 se prevé un aumento en la inversión en obras, pues es un año nuevamente de campaña y el Eco. Rafael Correa es el único candidato para las elecciones sin que se presente otro opositor. Frente al descontento de la mayoría de los sectores y apoyo de las clases sociales bajas en su mayoría, a las cuales el gobierno ha destinado gran cantidad de sus recursos. El análisis de la situación política de las amenazas y oportunidades se encuentra descrito en el **(Cuadro No. A1.3)**.

#### **2.1.4 SITUACIÓN SOCIAL**

En los dos períodos del presidente Eco. Rafael Correa, se han presentado relativos incrementos en los impuestos, tarifas de pasajes aéreos y alimentos que afectan directamente a todos los sectores de la población; sin embargo, no se han dado “paquetazos económicos” a inicio de año, para mantener su estabilidad en el gobierno. Sin que esto signifique que se han dejado de lado las paralizaciones y protestas de varios sectores.

Pese a que han existido movilizaciones de varios sectores, el gobierno ha tratado de opacar dichas situaciones, por medio de las denominadas “contra marchas”; mismas que se conforman de un grupo de personas a favor del gobierno, con el objetivo de distraer la atención.

Se puede considerar que el empleo y la producción real no ha aumentado, sino que más bien ha crecido el PIB petrolero, pero a nivel de sus precios, no a nivel de su producción, por lo cual la medida que ha tomado el

gobierno es poder aumentar sus ingresos por medio de la carga tributaria, por ello el último aumento se dio en licores, tabacos, vehículos, electricidad y botellas de plástico. Según el Servicio de Rentas Internas, se aumentaron las recaudaciones tributarias en un 104.6% en los últimos cinco años<sup>32</sup>. Lo cual no es bien visto por la clase media, pues otros sectores más bajos de la población se ven beneficiados por la entrega del bono de desarrollo humano o denominado bono de la dignidad, para ayudar de alguna forma a su economía. Lo que hace pensar que el gobierno se rige por un modelo económico de “patria paternalista”.

La situación social no tiene un panorama favorable en el último trimestre, pues se han realizado despidos intempestivos en el sector público mediante el decreto ocho cientos trece de la Presidencia de la República, en donde se ha comprado obligatoriamente la renuncia de varios funcionarios, sin que éstos se hayan enterado hasta el momento mismo en el que se les notifica, lo que ha fomentado que el descontento de los ecuatorianos contra el régimen sea mayor.

Pese al haber aumentado la inversión en Salud, las deficiencias en los Hospitales tanto de insumos como de personal especializado son evidentes, por lo que el gobierno se ha comprometido en ir mejorando aquellas falencias que posee en pos de poder conseguir los pilares de su gobierno que se fundamentan en el Plan Nacional del Buen Vivir, desarrollado por la SENPLADES del 2009 – 2012<sup>33</sup>. Mismo que cuenta con doce Objetivos Nacionales, que requieren del aporte de los ciudadanos y ciudadanas para

---

<sup>32</sup> Carlos Marx Carrasco, Director del SRI, ponencia en “*El Universo*”, 16.01.12, en <http://www.eluniverso.com/2012/01/16/1/1356/carlos-marx-carrasco-dice-recaudacion-impuestos-aumento-1046-5-anos.html>

<sup>33</sup> Carlos Samaniego, ponencia en “*Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa*”, 05.01.12, en <http://attacargentina.com.ar/leer.php/5324951>.

poder conseguirlos. El análisis de la situación social con sus amenazas y oportunidades se encuentra en el **(Cuadro No. A1.4)**.

### **2.1.5 SITUACIÓN TECNOLÓGICA**

Todos los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos tiempos, son los habilitadores para que nuevos servicios y posibilidades sean ofrecidos a los usuarios, por medios más modernos, llegando a la gran mayoría de personas por medio de la tecnología. Es así que la tenencia de computadoras en los hogares ecuatorianos, ha aumentado en alrededor de 251,431 usuarios, pasando de 618.209,00 en el 2006 a 869.640,00 para el 2010<sup>34</sup>; tomando en cuenta el aumento poblacional **(Cuadro No. A1.5)**.

Mientras que si se hace referencia al número de personas que tienen acceso a Internet, se puede evidenciar claramente que se ha tenido una tendencia creciente, pasando del 26% en el 2008 al 45% en el 2010, demostrando que se han acortado las distancias entre las empresas y los clientes por medio del Internet. Permitiéndoles a los usuarios adquirir bienes y servicios por medio de un clic. Mostrándose un incremento de personas que tienen acceso a Internet en especial en la Región Sierra, en la población urbana en donde se duplico este acceso pasando de 232.950,37 en el 2008 a 410.636,00 en el 2010, según datos del INEC **(Cuadro No. A1.6)**.

Si se toma en cuenta el número de personas que a más de tener acceso a Internet realmente usó este servicio, se tiene que en el 2008 lo usaron 3.263.341,00 y para el 2010 fueron 3.814.650,00, aumentando en alrededor de 500.000,00 usuarios de la red en el Ecuador; es decir en un 14%. Mientras que por otro lado fue disminuyendo el número de personas que definitivamente no

---

<sup>34</sup> INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: *Ecuador en cifras: Ciencia y Tecnología*" 17.12.11, en <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html>.

utilizó el internet pasando de 9.423.866,00 en el 2008 a 9.324.725,00 para el 2010; es decir que por lo menos bajó entre un 2% y 3%. **(Cuadro No. A1.7).**

Dentro de lo cual se puede establecer que cada vez más ecuatorianos, utilizan Internet, llegando éste a ser una parte cotidiana en su vida. Acortando distancias y siendo una ventana abierta a todos los bienes y servicios que se pueden encontrar en la red. El análisis de la situación tecnológica con sus amenazas y oportunidades se encuentra en el **(Cuadro No. A1.8).**

Se puede establecer que existe un panorama favorable en el macro ambiente, para el crecimiento de una MIPYME de servicios médicos, ya que la situación económica es positiva en cuanto a la salud, por el crecimiento de los Seguros de Salud privados y el mejoramiento del poder adquisitivo de las personas de la clase media y clase media alta. Adicionalmente se tienen estadísticas que señalan que al menos el 25%<sup>35</sup> de la población mundial padece de enfermedades alérgicas, lo cual da indicios de que el mercado de pacientes potenciales con dichas enfermedades irá cada vez más en aumento, y en especial si se toma en cuenta que los factores ambientales cada vez son más adversos en la vida de las personas, por lo que se tendría una propensión mayor a dichas alergias.

## **2.2. ANÁLISIS DEL MESO ENTORNO**

### **2.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

A nivel de Pichincha existen alrededor de 565 establecimientos de salud con internación y sin internación, de éste grupo se conoce que 125 son establecimientos con internación, lo cual nos dice que existen 440 establecimientos sin internación que pertenecen a Consultorios Médicos

---

<sup>35</sup> Carlos García, Ponencia presentada en "la Guía para la atención de niños y adolescentes con Asma". 20.12.11, en [http://www.respirar.org/pdf/asma\\_sacyl.pdf](http://www.respirar.org/pdf/asma_sacyl.pdf).

Privados<sup>36</sup>. En la ciudad de Quito, específicamente existen alrededor de 135 Consultorios Pediátricos, de los cuales 25 se especializan en Alergología e Inmunología<sup>37</sup>.

Entre los principales competidores que se presentan para IDASIN se encuentran médicos especialistas en alergología como: el Dr. Sergio Bárba, cuyo consultorio se encuentra en el Centro Médico Integral AXXIS, la Dra. Norma Moncayo dentro de los Consultorios Médicos Pichincha, la Dra. Mónica Estupiñán en el Centro Médico Metropolitano, Dra. Magdalena Zurita en los Edificios Artigas, Dra. Mercedes Morales en los Consultorios Antares y el Dr. Andrés Luna en el Edificio Girón. Tomando en cuenta estos rivales actuales se ha realizado un listado de características, con el respectivo impacto que tienen para IDASIN, mismos que se encuentran detallados en el **(Cuadro No. A2.1)**.

La rivalidad entre competidores existentes tiene un impacto alto dentro de la prestación de Servicios de Asma y Alergia Infantil, pues los pacientes buscan un médico especializado en determinado campo y en especial cuando se trata de problemas alérgicos y asma, además es importante para ellos la atención médica que se les preste en cuanto al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades; por lo cual es imprescindible trabajar con un personal capacitado, de tal forma que los pacientes reciban un servicio de calidad. Ninguno de los rivales actuales ofrece promociones y descuentos e incluso no ha instaurado estrategias de mercadeo dentro de los consultorios, por lo cual es difícil que puedan conseguir nuevos mercados. Se visitó también a la competencia directa y en cada uno de los consultorios se realizó un recorrido

---

<sup>36</sup> Isabel Vicuña, Miembro Proceso Vigilancia y Control Sanitario, ponencia en la "Dirección Provincial de Salud" *Número de establecimientos registrados en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha*, 10.05.10, en: <http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/sala%20situacional%20%20pichincha%202009%20parte%201.pdf>

<sup>37</sup> Ministerio de Salud Pública, ponencia de "Asma Bronquial en Pediatría", 10.09.10. en: [http://www.hsr.gob.pe/transparencia/pdf/guiasclinicas/pediatria/guia\\_asma\\_bronquial\\_2010.pdf](http://www.hsr.gob.pe/transparencia/pdf/guiasclinicas/pediatria/guia_asma_bronquial_2010.pdf),

para conocer los servicios médicos que ofrecen; lo cual ha permitido comparar algunos factores como: precio de las consultas, horarios de atención, etc. Estas visitas se realizaron en la Ciudad de Quito en el mes de Febrero de 2012. Mismas que se encuentran descritas en los **(Cuadro No. A2.2 y Cuadro No. A2.3)**.

### **2.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Dentro de los principales laboratorios farmacéuticos que proveen medicamentos para el diagnóstico y tratamiento de Asma y Alergia se encuentran: Boehringer Inhelhem, Scherin Plough, Merck, Grunenthal, Alexxia Pharma, Nifa, Glaxo, Pharmatotal, Bagó y Life. Se ha identificado ciertas características que deben ser tomadas en cuenta para poder definir el poder de negociación que pueden ejercer los proveedores sobre IDASIN, en el **(Cuadro No. A2.4)**.

Se puede establecer, que el poder de negociación de los proveedores para IDASIN tiene un impacto bajo en la integración hacia adelante de los laboratorios farmacéuticos. Además es indistinta la marca del medicamento siempre y cuando el mismo no sea genérico, pues a la larga los medicamentos genéricos complican más la situación del paciente. Mostrándose por otro lado un impacto medio en las especificaciones y beneficios que los visitantes médicos presenten con respecto al mismo, pues si se encuentran bien capacitados su explicación será mejor y en el menor tiempo posible. Dentro de los impactos es indispensable que los medicamentos e insumos que se utilicen en el tratamiento del Asma y Alergias sean los más actualizados, pues la ciencia siempre se encuentra en constante cambio.

### **2.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

Con respecto a los servicios sustitutos se encuentran los siguientes: la medicina homeópata, la medicina natural, especialistas en otras áreas como Otorrinos, Neumólogos y Dermatólogos, que pueden reducir los efectos de los problemas de los pacientes, sin atacar la causa de los mismos. Mientras que dentro de los productos sustitutos para el tratamiento de Asma y enfermedades alérgicas se tiene los medicamentos genéricos y por otro lado los medicamentos caseros.

Se han identificado algunas características de los productos o servicios sustitutos que son importantes de analizar, para medir el impacto que tienen sobre IDASIN y se encuentran en el **(Cuadro No. A2.5)**.

El impacto de los productos o servicios sustitutos es alto para IDASIN, pues cuando los pacientes deciden aplicar sus propios métodos para recibir un tratamiento en enfermedades de Asma y Alergia por lo general terminan complicando su cuadro médico, pues los diferentes métodos alternativos como: la medicina natural, homeopata o métodos caseros, tienden a aliviar los síntomas, pero no atacan la causa real del problema de salud; por lo cual cuando los pacientes no ven mejoría al tratar con éstos métodos alternativos acuden al especialista.

### **2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

El poder de negociación de los clientes, es bajo, pues las enfermedades de Asma y Alergia, en su mayoría se pueden tornar crónicas, razón por la cual se tiene una demanda inelástica. Es decir que los pacientes acuden a la Consulta Médica, de acuerdo a la condición de salud en la que se encuentran.

Se han establecido ciertas características de los pacientes que pueden generar un impacto para IDASIN, en el **(Cuadro No. A2.6)**.

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que las Consultas Médicas Pediátricas Especializadas en Asma y Alergia poseen una demanda inelástica. Sin embargo Para IDASIN es alto el impacto, cuando los pacientes quieren atacar las causas de su enfermedad y no solamente los síntomas, ya que de esta forma el problema se vuelve crónico, y más bien al tratarlo a tiempo, éste es más eficaz y se pueden obtener resultados positivos; la mayoría de los pacientes que acuden a IDASIN prefieren un servicio médico profesional y diferenciado, de tal manera que les permita estar seguros y tratar sus síntomas. Como un impacto medio se tiene que la decisión de llevar a un especialista a un niño se toma en consenso entre el padre y la madre, mientras que representa un impacto bajo para IDASIN, que los pacientes que acuden a la consulta posean conocimiento de la enfermedad.

#### **2.2.5 AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES**

Se podría considerar una amenaza de nuevos ingresantes para IDASIN las brigadas médicas que realiza el Ministerio de Salud, las cuales visitan puerta a puerta a los pacientes en varios sectores de la ciudad y que cuentan con excelentes especialistas. Además la contaminación es un lamentable tema globalizado y actual, que ha hecho que el número de éstas enfermedades cada vez más vaya en aumento, tornándose la especialización en Asma y Alergia, en una carrera apetecida por los nuevos médicos generales que buscan especializarse. Por lo cual se ha desarrollado una lista de características que son importantes de analizar para comprender el impacto que tienen sobre IDASIN, en el **(Cuadro No. A2.7)**.

Los nuevos competidores para IDASIN, tienen un impacto alto, pues por lo general inician con una estrategia de precios, en donde bajan los mismos hasta poder obtener mayor cantidad de pacientes y obtener prestigio dentro del mercado, luego de lo cual suben sus precios a un nivel más competitivo. Los precios en el mercado de los servicios de Asma y Alergia son altos, además de los medicamentos e insumos que se utilizan en el tratamiento de la enfermedad. Por otro lado como un impacto medio para IDASIN, se tiene las regulaciones que el gobierno ha realizado para de esta forma proteger a las MIPYMES.

Luego de analizar detenidamente las cinco fuerzas competitivas sea establecido un resumen de las fuerzas, que se encuentra detallado en el **(Gráfico No. A2.1) y (Cuadro No. A2.8).**

A través de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter, se puede realizar un análisis completo tanto del sector como de la industria en donde la empresa desempeña sus funciones y en donde compite a diario, ya que permite el reconocimiento de las fuerzas que van a influir directamente en la empresa. Por lo cual se puede establecer que el Instituto Médico por sus características antes mencionadas, es una MIPYME, que participa dentro de un mercado en donde las barreras de entrada todavía se encuentran altas para los nuevos ingresantes, hasta obtener la curva de experiencia que se alcanza únicamente al pasar el tiempo, por lo cual se puede mencionar que el Instituto Médico se desarrolla dentro de una competencia monopolística en donde existe una cantidad significativa de proveedores de servicios participando en el mercado, sin que exista una predominancia mayor por parte de algún Consultorio Médico específico.

## **2.3. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

### **2.3.1 CADENA DE VALOR**

Según el análisis de Michael Porter<sup>38</sup> en su libro *Competitive Advantage*, esta es una herramienta que enfatiza las relaciones existentes entre la empresa y sus proveedores, haciendo posible una disminución del costo o un aumento de la diferenciación.

Las actividades de valor se pueden dividir en actividades primarias y secundarias; estas últimas también son conocidas como actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas comprendidas en la producción del producto, comercialización y asistencia posterior a la venta. Las actividades secundarias son las que dan soporte a las actividades primarias y a la vez se apoyan entre sí. Por lo cual el análisis interno de una empresa o de una MIPYME estaría completo solamente analizando sus actividades primarias que son: Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y ventas y Servicios; mientras que las secundarias se encuentran integradas por: Abastecimiento, Desarrollo Tecnológico, Recursos Humanos e Infraestructura de la empresa. **(Cuadro No. A3.1)**

## **2.4 MATRIZ FODA**

El análisis FODA de IDASIN, se encuentra desarrollado en el **(Cuadro No. A3.2)**

## **2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

El análisis de Matriz EFI (Evaluación de Factores internos, se encuentra desarrollada en el **(Cuadro No. A3.3)**

---

<sup>38</sup> Michael Porter *“La Cadena de Valor y la Ventaja Competitiva”*, México, CECSA, 1998. Páginas 51-78.

EL peso ponderado total de las fortalezas internas de IDASIN es favorable. Puesto que se tiene un peso total ponderado de 1.91 frente a un 0.53 de las debilidades a las cuales puede ser vulnerable.

Dentro de las principales Fortalezas con mayor peso se tiene: a) Cooperación con el International Study of Asthma and Allergy, en estudios para el desarrollo de nuevas terapias de inmunizaciones. b) El propietario de IDASIN, el Dr. Gonzalo Lascano tiene una maestría en Investigación Científica Médica. c) El propietario de IDASIN, el Dr. Gonzalo Lascano tiene una maestría en Investigación Científica Médica. d) Segunda Consulta de Seguimiento de tratamiento gratuita, hasta una semana después de realizado el diagnóstico.

Dentro de las principales debilidades que poseen mayor peso se encuentran: a) Las historias clínicas no se las lleva en un Sistema Especializado. b) No se ha llevado estadísticas de pacientes atendidos y no se ha creado una base de datos para contactarlos. Sin embargo se tienen más fortalezas que debilidades lo que deja la posibilidad de plantear estrategias para eliminar las debilidades o que estas tengan un impacto menor para IDASIN

## **2.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

El análisis de Matriz EFI (Evaluación de Factores internos, se encuentra desarrollada en el **(Cuadro No. A3.4)**

El peso ponderado total de las oportunidades es de 53% y se encuentra por encima de las amenazas que tienen un peso de 47%. Por lo cual se puede establecer que estas condiciones son favorables para IDASIN es favorable.

Dentro de las principales Oportunidades con mayor peso se tiene a) Ubicación estratégica por encontrarse en una zona comercial de Quito. b) La

Contaminación ambiental va en aumento c) Apertura para poder trabajar con Seguros Médicos Privados. Las principales debilidades que poseen mayor peso se encuentran: a) Nuevos profesionales especializados se incorporan al mercado. b) Continuos cambios en los requisitos para Establecimientos de Salud por parte del Ministerio de Salud si quieren pasar a ser centros de salud o Institutos. c) En el caso de integración hacia atrás los créditos para las MIPYME siguen siendo altos.

Luego de realizar el análisis FODA se puede concluir que las oportunidades son mayores que las amenazas, en el Ambiente Externo, lo que sugiere que se presente un ambiente ideal para IDASIN; en lo que se refiere al Ambiente Interno, las fortalezas son mayores que las debilidades, por lo que se presenta un ambiente agresivo. Por lo que se sugiere que IDASIN aplique una estrategia FO, que es la que más oportunidades de éxito ofrece, ya que las fuerzas del negocio irán direccionadas a aprovechar las oportunidades que se presentan y disminuir las amenazas para alcanzar la posición deseada., como se indica en el cuadro **(Cuadro No. A3.5)**.

## **2.7 MATRIZ CRUZADA DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS**

Dicha matriz se encuentra compuesta por el cruce de las oportunidades y fortalezas y de las debilidades y amenazas, misma matriz se describe en el **(Cuadro No. A3.6)**.

## CAPITULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

IDASIN no cuenta con las herramientas y los medios más eficientes para llegar a los pacientes actuales y potenciales dentro del mercado, más bien se ha utilizado a lo largo del tiempo publicidad tradicional, que en la actualidad no ha surtido ningún efecto para poder alcanzar a nuevos mercados o incluso retener a los pacientes actuales. Adicionalmente no se ha pensado en contratar a una persona especializada en temas de Marketing, que pueda proporcionar sus ideas para el planteamiento de nuevas estrategias, que son las que se necesitan para dar vida al negocio que por más de treinta años se ha manejado de la misma forma.

Si se toma en cuenta que cada vez más las MIPYMES han apostado a los medios ON-LINE<sup>39</sup> para poder promocionar sus servicios o productos, se puede decir que IDASIN se ha quedado rezagado en el tiempo, pues no utiliza los medios de publicidad más efectivos y rentables para llegar al target correcto. Por lo cual se necesita realizar una investigación de mercado sobre la forma en que los pacientes eligen a un especialista, qué factores toman en cuenta, a través de qué medios lo realizan, de dónde obtienen información, cuáles son las alergias más comunes, etc.

Por lo expuesto la investigación de mercado es el punto de partida que revela los objetivos que se quieren lograr, el tiempo y la inversión que se necesita para poder lograrlos. De aquí nacen las diferentes estrategias que se pueden plantear para solucionar y a su vez mejorar el estado en el que se

---

<sup>39</sup> Marco Cimino, ponencia en "Marketing Digital para PYMES", 17.02.10, en: <http://www.marketingcomunidad.com/marketing-digital-para-pymes-el-secreto-esta-en-la-marca.html>.

encuentra IDASIN ya que se tendría un panorama claro tanto de los clientes como del entorno.

## **3.2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las acciones de Mercadeo y las Herramientas Digitales, más eficientes para una MIPYME de Servicios Médicos, de forma cuantitativa, cualitativa, descriptiva y concluyente en la ciudad de Quito, a partir del primero de Abril del presente año, en un plazo no mayor a treinta días.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los medios digitales más comunes que utilizan los pacientes, para elegir a un Médico Especialista.
- Recabar información acerca de cuántas veces el paciente visita al alergólogo en el año.
- Determinar los tipos de alergias más comunes que se presentan en los infantes.
- Determinar cuánto gasta un paciente en consultas médicas con el alergólogo al año.

## **3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Es determinante dentro de la investigación de mercado la elección de las fuentes de información, pues estas se constituyen en los medios a través de los cuales se obtendrá la información necesaria para la toma de decisiones.

Las fuentes Primarias: a utilizarse son el método de observación, la encuesta (interna y de mercado) y la entrevista a la competencia. Los mismos que se llevarán a cabo a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

Las fuentes Secundarias: dentro de la investigación serán testimonios de expertos en el tema. Además se utilizarán libros, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, documentos oficiales, trabajos presentados en Conferencias, Seminarios e Internet.

Son necesarias las fuentes de investigación primarias y secundarias para poder obtener una recolección de datos tanto interna como externa del Instituto Médico; y a su vez esta información debe ser relevante para ofrecer respuestas sobre el problema concreto sobre el cual se investiga; con el fin de alcanzar una máxima calidad de información.

### **3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La fuente de datos primarios, es aquella información que ayuda directamente en el desarrollo de la investigación de mercado para el proyecto, las fuentes de datos primarias dependiendo de la naturaleza de la investigación<sup>40</sup>, pueden clasificarse en:

- **Método de la Encuesta**, se utilizarán encuestas que se aplicarán al cliente interno de IDASIN y a la muestra de mercado elegida. Por otro lado se aplicarán entrevistas a la competencia mismas que se realizarán en cada uno de los Consultorios Médicos.
- **Método de la Observación**, se realizarán visitas a la competencia en las cuales se evaluarán ciertos factores, que permitirán establecer ventajas competitivas sobre la competencia.

### **3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se desarrollará una etapa de investigación exploratoria, por medio de la cual se tratará de obtener la mayor cantidad de

---

<sup>40</sup> Roberto Hernández, "Metodología de la Investigación Científica", México, Mc Graw-Hill, 2002, página 245-256.

datos cualitativos, que permitan cumplir con los objetivos propuestos y determinar las mejores estrategias que se van a aplicar. Mediante una entrevista al Cliente Interno y a la Competencia.

En la etapa descriptiva del presente proyecto se aplicarán encuestas a la muestra seleccionada misma que cumple con características específicas, seleccionadas por el investigador. En esta etapa se puede elegir el Muestreo Probabilístico estratificado<sup>41</sup>; mismo que divide a la población en grupos o clases homogéneos, con respecto a alguna característica que se va a estudiar.

Por lo cual a cada uno de éstos se los denomina estratos y se les asigna una cuota que determinará el número exacto. Éste es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones de mercado. El tipo de muestreo elegido en el presente proyecto es un muestreo probabilístico estratificado proporcional, pues se obtendrán datos más cercanos a la realidad, que permitirá un enriquecimiento de la investigación de mercado que se va a realizar.

### **3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Existen varios instrumentos que se pueden desarrollar a lo largo de la investigación pero los métodos más confiables dentro de una investigación de mercado son los cuestionarios: encuestas y entrevistas.

- **Encuestas:** Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios y son un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener sus respuestas; las cuales estarán condicionadas al tipo de pregunta.
- **Entrevistas:** las mismas que se realizan a la competencia y al cliente interno de IDASIN

---

<sup>41</sup> Roberto Hernández; “*Metodología de la Investigación Científica*”, México, Edit. Mc Graw-Hill, 2002, página 69-75

### 3.7. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El paso siguiente del estudio de mercado es la determinación del número de encuestados, que se lo ha realizado utilizando un muestreo probabilístico estratificado, ya que la población de esta investigación cumple con características específicas.

Por lo cual se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico estratificado para poblaciones finitas:

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

Esta fórmula matemática permite que la muestra sea una parte representativa de la población, con lo cual se garantiza proyectar un mercado objetivo o meta para el proyecto.

Dónde:

**CUADRO No. 3.1  
VARIABLES DE LA MUESTRA**

<i>SÍMBOLO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>DATOS</i>
N	Tamaño de números de encuestas	X
P	Probabilidad positiva	50%
N	Población (mercado meta)	269,822.52 habitantes
Z	Nivel de confianza	95% (1.96 de la desviación estándar)
Q	Probabilidad negativa	50%
E	Error estimación	5%

**FUENTE:** Roberto Hernández; “*Metodología de la Investigación científica*”, México, Editorial Mc Graw-Hill, página 266-269.

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

#### 3.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se tomará en cuenta el número de personas que viven en la ciudad de Quito, de los cuales, haciendo uso del tipo de muestreo probabilístico estratificado, se tomará al 48.2%; mismo porcentaje que corresponde a las personas que tienen acceso a Servicios de Internet en el

2010 según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC<sup>42</sup>. Y del 48.2%; basándose en estudios realizados por la Organización Mundial de Alergia en el 2011, mismos que establecen que en Ecuador alrededor del 25% de la población sufrió de problemas alérgicos por varias causas<sup>43</sup>, se tomará a éste 25% para determinar la muestra a la cual se aplicarán las encuestas.

**CUADRO No. 3.2  
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

CARACTERÍSTICAS	TOTAL
Población DMQ Total	2,239,191.00
Población del DMQ que utiliza Internet	1,079,290.06
Población del DMQ con incidencia de Asma y Alergia	269,822.52

**FUENTE:** INEC y World Federation Of Allergy and Asthma

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Al aplicar la fórmula revisada anteriormente, se obtiene el siguiente dato:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 269,822.52}{(0.05)^2 (2692,822.52-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

El total de encuestas a realizar será de 383, las mismas que serán aplicadas en la ciudad de Quito, en el área de Pediatría y Alergología de los siguientes Hospitales: Metropolitano, Vozandes, Militar, Clínica Internacional, y en la Clínica Pichincha, Consultorios de Clínicas Pichincha, Centro Médico AXXIS, Consultorios Metropolitano, Edificio Artigas, Edificio Antares y Edificio San Francisco, se ha elegido éstos centros y hospitales pues son los que cuentan con galenos especialistas en Alergología dentro del Distrito

<sup>42</sup> INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, "Censo Poblacional de 2010", 05.12.11, en [http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueradelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueradelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)

<sup>43</sup> World Allergy Organization WAO, Ponencia en "Libro Blanco sobre Alergia de la WAO A World Federation of Allergy, Asthma & Clinical Immunology Societies" 12.03.11, en [http://www.worldallergy.org/UserFiles/file/WWBOA\\_Executive-Summary\\_Spanish.pdf](http://www.worldallergy.org/UserFiles/file/WWBOA_Executive-Summary_Spanish.pdf).

Metropolitano de Quito. Mimas que se aplicarán a partir del 01 de Abril de 2012 en un plazo no mayor a 30 días.

### **3.8 ENTREVISTA AL CLIENTE INTERNO**

Se llevó a cabo una entrevista al personal que trabaja en IDASIN (**Cuadro No. A4.1**), a la secretaria, enfermera y tres personas del laboratorio ADY, con los cuales se tiene una alianza estratégica para la elaboración de pruebas alérgicas. La fecha en la que se realizó el estudio fue el 01 de Abril de 2012.

Los objetivos de esta entrevista fueron los siguientes: 1) Conocer si las sugerencias de quienes están más cercanos a los pacientes son escuchadas por quienes tienen el poder de tomar decisiones en IDASIN. 2) Identificar la competencia directa. 3) Distinguir las estrategias de precio manejadas por IDASIN por medio de promociones y descuentos. 4) Averiguar las características básicas de los pacientes de IDASIN y conocer las distintas formas de pago que utilizan.

Al realizar las entrevistas, se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

El problema más frecuente citado por las personas que trabajan en IDASIN, es que no se cuenta con una base de datos de clientes, por lo cual en la mayoría de ocasiones suele tornarse difícil y hasta engorroso localizar a los pacientes para recordarles su próxima cita médica e incluso para poder hacerles llegar promociones o publicidad que pueda ser de su interés.

No se tiene una planificación para el abastecimiento de medicamentos que se tiene en stock, pues no se lleva un inventario apropiado y en ocasiones

los insumos que se utilizan para el diagnóstico de pacientes son demasiados en función a la utilización de los mismos.

Los precios de la consulta se han mantenido estables en relación a los de la competencia, según información que ha sido mencionada, por los pacientes antes de ingresar a la consulta, por lo cual el cliente interno considera que esto es positivo y se puede incluso establecer como una forma de publicitarse en el mercado.

No se ha pensado en la posibilidad de plantear estrategias de Marketing dentro de IDASIN, pues las decisiones en cuanto a publicidad, negociaciones, proveedores, etc. las ha tomado el propietario del Instituto Médico sin un asesoramiento, basándose en su experiencia y conocimiento del mercado.

La mayoría de pacientes que acuden a IDASIN han sido referidos por familiares que han sufrido de las mismas enfermedades y procesos alérgicos, pues las enfermedades alérgicas en la mayoría de ocasiones son por causas hereditarias en un 80% de la población infantil según datos del ISAAC<sup>44</sup>, dato que se podido establecer a lo largo de la experiencia y de acuerdo a estudios de la Organización Mundial de la Salud. Por lo que no se han hecho mayores esfuerzos por atraer nuevos pacientes por medio de la utilización de estrategias de Marketing.

En cuanto a la forma de pago que se tiene es la tradicional, los pagos se realizan en efectivo o a través de odas de atención médica o cheques de algunos seguros médicos privados, por lo que consideran sería conveniente trabajar con otras formas de pago como tarjetas de crédito, para poder modernizar la imagen del Instituto.

---

<sup>44</sup> ISAAC "International Study of Asthma and Allergies in Childhood"

Se ha consultado de forma verbal a pacientes si les gustaría que se les recuerden sus citas médicas mediante correo electrónico o por mensajes de texto y la respuesta fue afirmativa, por lo cual se empezó a armar una pequeña base de datos con los correos electrónicos y número de celular de los pacientes actuales para poder estar en contacto con ellos, aunque aún no se ha establecido esta modalidad plenamente.

### **3.9 ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA**

Dentro de los principales competidores se pueden identificar como directos a los especialistas en Asma y Alergia Infantil, además de pertenecer a la Sociedad de Alergología del Ecuador: a) Dr. Sergio Bárba (Centro Médico Integral AXXIS) b) Dra. Norma Moncayo (Consultorios Médicos Pichincha) c) Dra. Mónica Estupiñan (Centro Médico Metropolitano) d) Dra. Mercedes Morales (Edificio San Francisco) e) Dra. Magdalena Zurita (Edificio Artigas) f) Dr. Andrés Luna (Edificio Girón).

Por ser colegas del Dr. Gonzalo Lascano, propietario de IDASIN, es más factible que se puedan aplicar las entrevistas a los competidores actuales, por lo que se puede obtener datos que aporten a enriquecer la investigación de mercado **(Cuadro No. A4.2)**.

Se aplicarán las entrevistas a los competidores desde el 01 de Abril de 2012. En el desarrollo de la misma se realizará varias preguntas en base a los siguientes objetivos: a) Conocer el nivel de experiencia y posicionamiento que tienen sus Consultorios Médicos. 2) Determinar si tienen una base de datos de clientes que permita contactarlos para luego fidelizarlos. 3) Establecer cuáles son los medios más frecuentes que suelen utilizar para poder promocionar el Instituto / Consultorio Médico. 4) Investigar el presupuesto estimado anual que

se invierte en publicidad para sus Consultorios Médicos. 5) Determinar si utilizan herramientas digitales para promocionar su Consultorio Médico. 6) Conocer si el personal que labora en el Consultorio Médico se encuentra capacitado. 7) Determinar el promedio estimado de ingresos mensuales.

Los resultados obtenidos de la entrevista a la competencia permitieron extraer las siguientes conclusiones:

La mayoría de los competidores a los cuales se les aplicó la entrevista poseen el consultorio médico alrededor de quince años, por lo cual la presencia de los mismos es importante dentro del mercado y les ha permitido ir adquiriendo un posicionamiento.

La competencia no dispone de una base de datos de los pacientes, pues la forma en que se lleva la información de cada uno, es por medio de una historia clínica que se llena al inicio, e incluso en algunos casos dicha ficha es llenada aún en forma manual, por lo cual no se ha sistematizado dicha información. Siendo la forma más frecuente de comunicarse con sus pacientes el teléfono fijo o celular; sin que se haya tomado en cuenta al correo electrónico o las redes sociales como una forma de contactar a los pacientes actuales y potenciales.

Los medios más frecuentes utilizados por los competidores para promocionar su consultorio médico son: la guía de Quito, revistas médicas, la prensa, radio, eventos por medio de conferencias y seminarios. No se ha pensado en aumentar el presupuesto de publicidad que se ha invertido, mismo que oscila entre USD \$500 hasta un máximo de USD \$1,000 al año, pues aún no se ha puesto el suficiente interés en la publicidad, ya que no lo consideran

como una inversión, que permite obtener resultados como aumento de pacientes y por ende de los ingresos.

El número máximo de personas que trabaja dentro de los Consultorios Médicos de la Competencia es tres, los cuales según la competencia se encuentran capacitados en la atención a los Pacientes con problemas de Enfermedades Respiratorias.

La competencia aún no ha utilizado los medios digitales como una forma de promocionar el Consultorio Médico, pues consideran que el mantenimiento de los mismos es elevado con respecto al presupuesto que actualmente destinan para publicidad, sin embargo ésta idea les parece interesante y no descartan en un futuro trabajar con medios digitales en especial las redes sociales y buscadores.

### **3.10 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE MERCADO**

La siguiente encuesta (**Cuadro No. A4.3**), se llevó a cabo en la ciudad Quito, en el mes de abril de 2012 y fue aplicada a 383 personas que cumplían con las características del segmento objetivo. Dentro de la Sistematización de la Información a continuación se presentarán los resultados de la misma.

### **3.11 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La sistematización de la información es el proceso mediante el cual se genera y analiza la información recopilada, de manera que se puedan interpretar los datos obtenidos de una manera lógica y ordenada, permitiendo al investigador tener una descripción general del trabajo investigativo que se está llevando a cabo y cuáles serían los resultados que sustentarían la toma de decisiones para la ejecución de las estrategias.

#### **1.- ¿Tiene actualmente acceso a Internet?**

De las 383 personas encuestadas, el 94% tiene acceso a Internet. Mientras que el 6% restante no tiene acceso. Con lo cual se puede establecer que el número de personas, que utiliza la red para las diferentes actividades es por menos dieciséis veces mayor, ofreciendo una gran posibilidad para enviar publicidad por medio de este medio. **(Gráfico A4.1)**

## **2.- ¿Desde dónde suele conectarse a Internet? Puede existir más de una opción**

De las personas que si tienen acceso a Internet, el 43% de los encuestados suele conectarse desde su hogar, mientras que el 29% lo realiza desde su oficina, el 18% se conecta por medio de su Smartphone y apenas el 10% accede a Internet por medio de un Cyber Café. Por lo que se puede establecer que la mayoría se conecta desde sus hogares. **(Gráfico A4.2)**

## **3.- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a la semana? Marque con una X.**

La frecuencia con que los encuestados acceden a Internet todos los días es del 76%, un 11% de cuatro a seis días, un 8% de dos a tres días y un 5% solamente un día. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados ingresa todos los días a la web, tornándose ésta parte de su vida. Mientras que el porcentaje de personas que ingresa solamente un día a la semana es muy bajo, con lo cual se considera que existe un mercado cautivo en la red, por medio del cual se podrían obtener mayores ingresos. **(Gráfico A4.3)**

## **4.- ¿Cuándo se conecta a Internet, cuales son los sitios web que Usted visita? Numere del 1 al 5 (siendo 1 el sitio que primero visita y 5 el último)**

## **Correo electrónico**

El 74% de los encuestados, visita el correo electrónico en primer lugar, el 24% en segundo lugar y el 2% en tercer lugar. **(Gráfico A4.4)**

## **Redes Sociales**

El 11% de los encuestados, visita en primer lugar las redes sociales, el 63% en segundo lugar, el 24% en tercer lugar y tan solo el 2% en cuarto lugar.

**(Gráfico A4.5)**

## **Blogs**

El 3% de los encuestados visita en primer lugar un blog, el 2% en segundo lugar, mientras que el 95% de los encuestados revisa en cuarto lugar un blog. **(Gráfico A4.6).**

## **Buscadores**

El 15% de los encuestados visitan en primer lugar los buscadores, el 9% en segundo lugar, el 73% en tercer lugar y en cuarto lugar el 3%.**(Gráfico A4.7).**

## **Otros**

**¿Otros? ¿Cuáles?** Dentro de esta clasificación la mayoría de encuestados respondió ingresar al banco, a servicios en línea para pagos, a páginas de aprendizajes, etc.

El 2% de los encuestados visita en primer lugar otras páginas y el 98% lo hace en quinto lugar, Dentro de la clasificación de otros sitios; la mayoría de encuestados respondió ingresar al banco, a servicios en línea para pagos, a páginas de aprendizajes, etc. **(Gráfico A4.8).**

Con lo cual se puede establecer que la mayoría de personas encuestadas ingresa primero a revisar su correo electrónico, como segunda

opción ingresa a revisar las redes sociales, luego ingresa a los buscadores y a los blogs; como última opción revisa otras páginas. Es decir que a través de estas respuestas se tiene un panorama más claro sobre los sitios específicos a los cuales ingresan la mayoría de personas encuestadas, lo que permitiría el establecimiento de estrategias que tengan resultados más concretos.

#### **5.- ¿Cuáles son los medios digitales más comunes por medio de los cuales Usted realiza sus consultas en Internet sobre temas de su interés?**

El 63% de los encuestados realiza sus consultas principalmente por medio de los buscadores, el 23% por medio de correo electrónico, el 9% a través de redes sociales, el 3% por medio de blogs y el 2% por medio de SMS. Los buscadores son uno de los medios más comunes para acceder a información acerca de un tema desde cualquier lugar y cualquier hora del día, y siempre se va a encontrar una respuesta, por lo cual son un medio efectivo y práctico de consulta según los entrevistados. **(Gráfico A4.9).**

**¿Otros? ¿Cuáles?** Dentro de los buscadores los encuestados, respondieron primero realizar sus consultas por medio de Google, seguido de la utilización de correos electrónicos para solicitar información y de las redes sociales, pues consultan información a sus amigos o investigan a cerca de varios contenidos principalmente en Facebook y Twitter.

#### **6.- ¿Le gustaría recibir consejos preventivos de salud en general por Internet? ¿Por qué medio?**

Del total de Encuestados al 88% le gustaría recibir consejos médicos de salud en general a través de Internet. Mientras que tan solo a un 12% no le gustaría recibir dichos consejos por Internet. La salud es uno de los temas que capta la mayor atención de las personas e incluso es más atractiva cuando se

habla de medicina preventiva, posiblemente por esto el porcentaje de personas que si desean recibir consejos preventivos de salud es muy alto. **(Gráfico A4.10).**

#### **¿Por qué medio?**

Del 88% de personas que si le gustaría recibir consejos de salud en general por Internet, el 81% preferiría recibir esta información por medio de su correo electrónico, mientras que el 16% por medio de sus redes sociales favoritas, el 2% por medio de SMS y apenas el 1% a través de blogs. Con lo cual se pueden determinar cuáles son los medios más atractivos para utilizarlos como canales para llegar de una forma efectiva al cliente. **(Gráfico A4.11).**

#### **7.- ¿Si tiene que acudir a un Médico Especialista, consultaría por Internet referencias sobre el mismo?**

El 76% de los encuestados si revisaría por Internet los datos sobre un Médico Especialista, mientras que el 24% no revisaría en la web información sobre el mismo. . **(Gráfico A4.12).**

#### **¿Por qué?**

Al 76% de los encuestados que si consultaría referencias sobre un médico especialista en Internet, principalmente lo haría para: a) Para conocer las referencias del Médico b) por tener un grado seguridad mayor, c) para poder conocer su trayectoria, d) para revisar los comentarios y opiniones de otras personas sobre el médico, y e) como una forma de ahorrar tiempo.

Mientras que del 24% de encuestados que respondieron que no revisarán referencias sobre un especialista en Internet las principales respuestas fueron: a) no serían muy confiables las opiniones de terceras personas en cuestiones de salud b) preferirían averiguar personalmente sobre

las referencias de un especialista y c) utilizan otros medios para contactar a su Médico Especialista.

Por medio de esto se podría determinar cuáles son las formas más efectivas de llegar a los clientes potenciales, que si valoran los comentarios o sugerencias de terceras personas y que les gusta evaluar todos éstos factores al momento de tomar la decisión de acudir a determinado especialista.

### **8.- Señale con una X, ¿Ingresaría a un blog para realizarle preguntas a un médico especialista?**

El 73% de los encuestados ingresaría a un Blog para poderle realizar preguntas a un Médico Especialista, mientras que un 27% no le gustaría realizarle preguntas a un Especialista por medio de un Blog. . **(Gráfico A4.13).**

#### **¿Por qué?**

Del 73% de los encuestados que si ingresarían a un Blog para realizarle preguntas a un Médico Especialista, se tiene que las principales respuestas fueron a) lo realizarían para ahorrar tiempo en preguntas que serían generales, b) para obtener una mayor agilidad en el tratamiento de algún tipo de enfermedad, c) porque podrían compartir opiniones con otras personas d) en algunas ocasiones las interrogantes de otras personas pueden complementar la información, e) porque sería una forma más rápida, fácil y económica de lograr comunicarse con un Especialista.

Del 27% de encuestados que respondieron que no ingresarían a un blog para realizarle preguntas a un especialista las principales respuestas que se obtuvieron fueron: a) porque prefieren realizarlo de forma personal, b) prefieren una exploración física dependiendo del tipo de enfermedad y c) porque se obtendrían respuestas muy generales.

Por lo cual contar con un blog médico, permitiría acercarse más a los pacientes para que sientan que van a tener una respuesta especializada a sus requerimientos, dependiendo del tipo de alergia.

**9.- Califique del 1 al 5, según la importancia que Usted otorgue a las siguientes cualidades al momento de buscar un médico especialista (Siendo 5 el más importante, 4 importante, 3 neutral, 2 menos importante, 1 no importante)**

#### **Atención recibida**

El 40% de los encuestados considera que lo más importante es la atención recibida cuando busca a un médico especialista, el 23% piensa que es importante, para el 14% es neutral la atención recibida, para el 13% es menos importante y para el 10% es no importante. **(Gráfico A4.14).**

#### **Forma de Pago**

Para el 8% de los encuestados la forma de pago es lo más importante al momento de buscar un médico especialista, para el 11% es importante, para el 7% es neutral, para el 12% es menos importante. para el 62% no es importante. **(Gráfico A4.15).**

#### **Precio de la Consulta**

Para el 11% de los encuestados el precio de la consulta al buscar a un médico es lo más importante, para el 14% es importante, para el 31% es neutral, para el 38% es menos importante y para el 6% es no importante. **(Gráfico A4.16).**

#### **Ubicación del Consultorio Médico**

Para el 18% de los encuetados, lo más importante al buscar a un médico especialista es la ubicación del consultorio médico, para el 21% es

importante, para el 30% es neutral, para el 22% es menos importante y para el 9% es no importante. **(Gráfico A4.17).**

### **Variedad del servicio**

Para el 25% de los encuestados, lo más importante al buscar un médico especialista es la variedad de servicios, para el 33% es importante, para el 17% es neutral, para el 11% es menos importante y para el 14% es no importante.

### **(Gráfico A4.18).**

Con lo cual se puede establecer que para la mayoría de los encuestados, lo más importante es la atención que reciben en la consulta, seguida de la variedad de servicios médicos que le puedan ofrecer, como algo neutral el precio de la consulta, como algo menos importante la ubicación del Instituto Médico y como algo no importante las formas de pago.

La atención que reciben los pacientes es algo esencial, pues se presta atención médica dentro de un Consultorio, por lo cual el paciente debe tener confianza en su médico para que el diagnóstico y el tratamiento de la enfermedad sea realmente efectivo. Si se cuenta con una buena atención médica y además se tiene una gran variedad de servicios en el mismo lugar el paciente se va a sentir mucho más atraído por ese Instituto Médico, irrelevantemente de donde se encuentre, el precio de la consulta y las formas de pago que éste tenga.

**10. ¿En algún momento su hijo o algún familiar infante ha presentado ronquidos, silbidos, sonidos no usuales en su pecho, estornudos, picor, obstrucción nasal o ronchas en la piel? ¿Cree que el paciente desarrolló un proceso alérgico?**

El 71% de los encuestados respondió haber tenido un hijo o familiar infante que haya presentado ronquidos, silbidos, sonidos no usuales en su pecho, estornudos, picor, obstrucción nasal o ronchas en la piel; mismos síntomas que desencadenaron un proceso alérgico. Mientras que el 29% respondió no haber tenido algún familiar que haya desarrollado algún proceso alérgico. Es decir que a la mayoría de encuestados que se les presentó los síntomas señalados, se les desarrolló un proceso alérgico; lo cual indica que el mercado potencial es amplio, pues con los cambios de climas y la contaminación éste tipo de síntomas son cada vez más frecuentes, por ello es indispensable educar sobre la prevención que se puede dar para evitar las alergias. **(Gráfico A4.19).**

**11.- Si respondió afirmativamente la pregunta anterior. ¿Cuándo el paciente presentó la alergia a quién acudió primero?**

Del 71% de los encuestados que manifestó haber tenido un hijo o un familiar infante que desarrolló un proceso alérgico, el 54% acudió al Pediatra, mientras que el 10% acudió a un Especialista Alergólogo, el 23% acudió a un Médico Familiar y el 13% a otros especialistas. **(Gráfico A4.20).**

**¿Otros? ¿Cuáles?**

Del 13% que respondió otros especialistas entre las principales respuestas se tiene a) a un otorrinolaringólogo por no tener el diagnóstico claro b) donde un especialista dermatólogo por presentar ronchas en la piel y c) donde un neumólogo.

Cuando se producen enfermedades en infantes lo más común es visitar al pediatra, para determinar la enfermedad, pero algunos pediatras, tratan las enfermedades alérgicas sin tener un diagnóstico claro, sin derivar al

especialista, cuando lo correcto es dirigir al paciente hacia el especialista ya que de esta forma se tratarán las causas de enfermedad en vez de solamente aliviar los síntomas, el porcentaje de personas que asiste donde un médico familiar es relativamente alto, pues es lo más cercano que tiene cuando se les presenta alguna enfermedad; por lo cual se puede aprovechar planteando alianzas estratégicas con estos médicos, con el fin de derivar pacientes con enfermedades alérgicas a IDASIN.

## **12.- ¿Quién le recomendó visitar al Alergólogo?**

Del 23% de los encuestados que visitó al especialista alergólogo, el 45% fue por recomendación de algún familiar, mientras que el 25% fue por sugerencia de amigos, el 16% fue derivado por otro médico, el 12% a través de la publicidad y un 2% por otros medios. **(Gráfico A4.21).**

### **Otros Especifique:**

Del 2% de encuestados que respondió a través de otros medios, se tiene entre las principales respuestas a) por medio de buscadores en la web y b) por medio de cuadros médicos de seguros privados.

Un Médico General, debe derivar al especialista a los pacientes, ya que de esta forma se investigará el diagnóstico de la enfermedad y no solamente se la tratará para aliviarla, lo que en el largo plazo produce que se agrave la enfermedad, teniendo también una gran influencia los amigos al momento de recomendar a un especialista. Con lo cual se podrían establecer formas de aplicar un marketing relacional en el que las referencias de otros pacientes sean un punto de partida para atraer nuevos pacientes.

### **13.- ¿Elija el tipo de alergia que sufrió el paciente de acuerdo al origen?**

El 69% de los encuestados afirmó que el tipo de alergia sufrido por el paciente, fue ocasionado por los ácaros del polvo doméstico, el 15% por alergia a animales, el 6% por alergia a las picaduras de insectos, el 5% por alergia a medicamentos, el 3% por alergia a alimentos y el 2% por alergia al polen, mismo porcentaje que es bajo, pues en nuestro país no se tienen marcadas las cuatro estaciones. Lo que nos demuestra tener una mayor incidencia de alergia producida por los ácaros del polvo doméstico y por los animales.

Si la mayor incidencia de alergias dentro de las personas encuestadas se produce por el polvo doméstico y por los animales, les interesaría mucho poder recibir consejos preventivos de salud para evitar este tipo de afecciones, por lo cual se deben determinar cuáles son los medios más efectivos y directos que permitan llegar a éstos pacientes potenciales, que cada vez más van en aumento. **(Gráfico A4.22).**

### **14.- ¿Cuál fue el diagnóstico del médico especialista?**

El 65% respondió que el diagnóstico del Médico Especialista fue Rino-Sinusitis, el 15% Asma, el 13% Otros, el 5% Urticaria y el 2% Conjuntivitis. Dentro de otros las principales respuestas fueron: a) alimentos b) alimentos c) insectos y d) fármacos. Es indispensable poder determinar el diagnóstico de la alergia de tal forma que permita atacar las causas de la misma, en el medio ecuatoriano lo más común es la presencia de alergias asociadas con Rino Sinusitis y animales, es por ello que mediante consejos que pueden ser enviados por distintos medios se podría contrarrestar en algo éstos porcentajes y por medio de campañas y seminarios para educar a la población. **(Gráfico A4.23).**

**15.- ¿Cuántas veces visitó el paciente al Alergólogo el último año?**

El 84% de los encuestados respondió que el paciente en el último año asistió al Alergólogo de una a tres veces, mientras que el 13% asistió de cuatro a seis veces y tan solo el 3% asistió más de seis veces. Dependiendo del diagnóstico del paciente, si la alergia es moderada, grave o severa. En el caso de pacientes crónicos o que sufren de alergias severas, las visitas al especialista son mayores, por ello sería muy práctico poder tener utilizar Mailing, redes sociales, SMS y Mobile marketing, para contactar a los pacientes que tienen que realizar varias consultas, para recordarles la fecha y hora de su próxima cita. **(Gráfico A4.24).**

**16- ¿En qué meses del año considera Usted que se presenta una mayor incidencia de la enfermedad? Marque con una X. Puede existir más de una respuesta.**

El 60% de los encuestados considera que existe una mayor incidencia de alergias en los meses de Enero a Marzo, mientras que un 20% respondió que en los meses de Octubre a Diciembre, un 18% de Abril a Junio y un 2% de Julio a Septiembre. Lo cual indica que ciertamente existe una incidencia grande de la enfermedad con la estacionalidad, especialmente en los meses de la temporada invernal aparentemente los porcentajes de personas con alergia son mayores. Generalmente las enfermedades alérgicas van ligadas con las estaciones, en el Ecuador las mismas no se encuentran bien marcadas, a diferencias de países como Europa y Norte América, sin embargo; las molestias de la mayoría de alergias se presentan en temporadas especialmente de invierno, mismo que se ha vuelto más fuerte en la actualidad. Por lo cual en temporadas consideras como verano, se podrían establecer

promociones para poder realizar controles preventivos a los pacientes actuales y potenciales. **(Gráfico A4.25).**

#### **17.- ¿Cuánto pagó en la última consulta médica con un especialista Alergólogo?**

El 60% de las personas encuestadas señaló que en la última consulta médica con un alergólogo gastó en promedio entre USD\$31 y USD\$50; mientras que un 25% gastó entre USD\$10 y USD\$30 y por último un 15% gastó de USD\$51 en adelante.

Generalmente cuando se desencadenan las enfermedades alérgicas para descubrir su causa, se deben realizar pruebas alérgicas que permitan determinar el diagnóstico; mismas pruebas tienen un costo adicional a la consulta, por lo cual es pertinente contar con promociones que estimulen a los pacientes a practicárselas, pues ayudan al especialista a conocer cuál es la causa real de la alergia y los fármacos que debe medicar y si se tienen promociones dentro del costo de las pruebas se podrá generar un valor agregado adicional y capturar más clientes, pues dichas pruebas son costosas. **(Gráfico A4.26).**

#### **18.- ¿El paciente que recibió atención médica cuenta con un seguro médico privado?**

El 70% de los encuestados respondió no contar con un Seguro Médico Privado mientras que el 30% si cuenta con un Seguro Médico Privado. Esto se debe a que en algunos casos los seguros médicos pueden considerar al Asma como una enfermedad pre-existente o congénita en el caso de ser heredada y si lo determinan de esa forma simplemente el seguro no las cubre. **(Gráfico A4.27).**

## ¿Cuáles?

Del 30% de encuestados que cuenta con un Seguro Médico Privado el 35% se encuentra afiliado a Salud S.A., el 25% a Ecuasanitas, el 15% a Humana, el 13% a BMI, el 7% a Cruz Blanca y el 5% a otros. En otros las principales respuestas fueron a) Transmedica b) Med – Ec c) Mediken y d) Almedical. **(Gráfico A4.28).**

Al trabajar con por lo menos tres seguros médicos privados, le permitiría al especialista aumentar sus ingresos, aunque no por el costo de la consulta sino por el número de pacientes que atenderá, pues si los pacientes tienen seguros médico, el costo de la consulta es menor y lo que se realiza es más bien atender a una cantidad mayor de los mismos, por ello es indispensable trabajar con los tres seguros médicos que tienen el porcentaje mayor en esta encuesta para poder aumentar el número de pacientes actuales y también los potenciales.

Las edades de los pacientes, que son familiares o hijos de los entrevistados oscila entre los cero y catorce años, dividiéndolos en intervalos, se tiene que la mayoría de pacientes se encuentra en edades de cuatro a cinco años con el 60%, el 30% de dos a tres años, el 8% de cinco a catorce años y el 2% de cero a dos años. El mayor porcentaje de pacientes se encuentra entre los 4 y 5 años, es decir que aquí se tienen una mayor presencia del mercado potencial. **(Gráfico A4.29).**

El 52% de pacientes entrevistados corresponden al sexo femenino, mientras que el 48% corresponde al sexo masculino. Es decir que las enfermedades alérgicas atacan tanto a hombres como a mujeres, sin tener mayor incidencia en alguno de los géneros. **(Gráfico A4.30).**

El 65% de los encuestados tiene una formación académica de tercer nivel, el 33% de cuarto nivel y tan sólo un 2% una instrucción secundaria. La mayoría de padres o familiares de los infantes tiene una formación de tercer nivel con lo cual se comprueba que uno de los medios ideales de llegar con publicidad a los mismos es por medio de la web. **(Gráfico A4.31).**

### **3.12 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se tiene un panorama favorable dentro de los medios digitales al conocer que el 94% de la muestra tiene acceso a Internet, ya que en base a esto se puede generar una ventaja competitiva para IDASIN, estableciendo las estrategias correctas que permitan utilizar la web como una forma de llegar a nuevos pacientes y fidelizar los actuales, teniendo como antecedente que este no es un medio utilizado actualmente para promocionar un Consultorio o Instituto Médico. Pues ninguno de los Consultorios de Alergología Infantil ha diseñado su propio sitio web, como una forma más rápida y económica de llegar al target correcto.

Los medios digitales más comunes que se utilizan para revisar información son el correo electrónico, las redes sociales, los buscadores y los blogs, ya que por medio de los mismos se tiene un acceso a información y referencias que pueden complementar la información sobre diversos temas, y en especial sobre aquellos que hablan de salud preventiva o a su vez sobre consejos para mejorar la condición actual de alguna enfermedad en particular.

Pese a que se puede obtener información sobre algún especialista en Internet y obtener buenas referencias del mismo, el elemento más importante es la atención que reciba el paciente al momento de la consulta médica y la variedad de servicios que éste le pueda ofrecer, esta variedad pueden ser

vacunas, exámenes alérgicos, tratamientos de seguimiento, etc. que son valorados por los pacientes, en especial en enfermedades que requieren algunas consultas de tratamiento. Y si el Consultorio Médico tiene una buena ubicación, el número de pacientes será mayor; pues dentro de la muestra estos son los factores más determinantes, en especial sobre el precio y formas de pago de las consultas médicas.

La idea es generar una verdadera ventaja competitiva en el corto plazo, frente a los Consultorios o Institutos Médicos de Alergia actuales, por medio de la implementación de estrategias que se basen en medios on-line, por las siguientes razones:

- a) El propietario de IDASIN desea aplicar nuevas estrategias de promocionar su negocio, principalmente la forma de llegar a nuevos pacientes y la forma de comunicarse con los actuales, para recordar las citas médicas a tiempo y estar siempre en contacto con los mismos por medios diferentes a los tradicionales.
- b) Para poder desarrollar nuevas estrategias que permitan llegar de una forma diferente a los pacientes, es necesario invertir en recursos tecnológicos, publicitarios, humanos, marketing y financieros, que permitan que esto se desarrolle.
- c) Se deben digitalizar todos los datos de los pacientes por medio de una base, de manera que se fácil contactarlos por medios digitales como redes sociales y correos electrónicos, en donde se envíe información constantemente y no se pierda el contacto con los pacientes.

## CAPITULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 4.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

“La estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos, e interacciones, presentes y planteados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”<sup>45</sup>. Lo que sugiere que se debe explicar el qué, dónde y cómo.

##### 4.1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Dentro del cual se describen componentes como la Misión, Visión y Valores:

**Misión:** Se define como la razón de ser de la organización, es decir, es una declaración escrita de las actividades que se están ejecutando actualmente.

#### CUADRO No. 4.1 MISIÓN

**“IDASIN es un Instituto Pediátrico especializado en alergología, orientado a contribuir con el desarrollo humano sostenible, en armonía con el medio ambiente, mejorando las condiciones y calidad de vida de la población, apoyado en la participación activa y comprometida de su personal”**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**Visión:** La visión se define como el sueño de vida de la organización, es decir, como se ve la misma en el largo plazo y como la ven los clientes, se empieza redactando con un verbo en infinitivo.

---

<sup>45</sup> Boyd Walker y Larréché Mullins, “Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones”, México, Mc-Graw Hill, 2008. Página 10-18.

## CUADRO No. 4.2 VISIÓN

**Ser un Instituto Pediátrico especializado en Alergias, vinculado al desarrollo de la investigación médica en terapias de inmunización; prestando servicios eficientes y oportunos, que contribuyan al mejoramiento continuo de las condiciones y calidad de vida de la población, en un período de cinco años.**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### VALORES:

- **Respeto:** es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad.
- **Solidaridad:** expresa una idea de unidad, cohesión, colaboración.
- **Espíritu de Servicio:** es una actitud ante la vida, son personas que ven en cada tarea la oportunidad de ser útil de darse, de servir.
- **Honestidad:** es una calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

### 4.1.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

## CUADRO No. 4.3

No.	TIPO	OBJETIVO	MEDIDOR	INICIO	FINAL
1	MARKETING	Incrementar el número de pacientes en un 10% cada año	(# pacientes del año actual / # pacientes del año anterior) - 1	2012	2017
2	MARKETING	Aumentar la retención de pacientes crónicos en un 20% cada año	(# de pacientes crónicos que regresaron a consulta / total de pacientes crónicos)	2012	2017
3	MARKETING	Aumentar el número de pacientes referidos en un 30% cada año	(# de pacientes referidos / total de pacientes)	2012	2017
4	MARKETING	Incrementar la participación de mercado en un 2% cada año	(Ingresos/Total Ingresos del Subsector)	2012	2017
5	MARKETING	Lograr que el 10% de los seguidores o fans de cada red social, sean pacientes para IDASIN	(Total de pacientes / total de seguidores en Medios Digitales)	2012	2017

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Se han desarrollado objetivos Financieros, de Procesos Internos y de Formación y Crecimiento que van a servir de apoyo a los objetivos de Marketing. **(Cuadro A5.1)**. Dichos objetivos se encuentran detallados en cantidades y en horizonte de tiempo en el **(Cuadro A5.2)**.

#### **4.1.3 OBJETIVOS TÁCTICOS**

Los objetivos tácticos u operativos son aquellos que se deben realizar en el corto plazo y se apoyan en la consecución de los objetivos estratégicos, **(Cuadro No. A5.3)**.

#### **4.1.4 DESPLIEGUE DE RECURSOS**

Se desarrollará un Sistema de base de datos para IDASIN; de manera que permitan concretar los objetivos de retener a los pacientes actuales y mejorar el número de pacientes referidos. Este se apoyará en el Marketing relacional<sup>46</sup>, que se enfoca principalmente en anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades del cliente actual y potencial ofreciendo los servicios con los que cuenta IDASIN, con el objetivo de cultivar relaciones a largo plazo; haciendo énfasis en aquellos clientes más rentables, es decir en aquellos que presentan enfermedades crónicas, basándose en la buena atención a los pacientes, para obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia. La combinación ideal se obtiene entre la aplicación del Marketing relacional con el uso de la tecnología para poder brindar una atención personalizada a los clientes y conocer más de ellos por medio de la creación del Marketing de Base de Datos<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Balido León, ponencia en Contribuciones a la Economía: "Del Marketing Relacional a los Sistemas de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM). Metodologías para su implantación" en <http://www.eumed.net/ce/2007b/rbl.htm>. 20.07.07.

<sup>47</sup> Rafael Muñoz, ponencia en "Las Herramientas del Marketing Directo", Marketing en el Siglo XXI , Tercera edición, Capítulo X, <http://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo-127.htm>, 20.04.12.

Los objetivos que se requieren perseguir mediante la implementación del Marketing relacional y de base de datos son los siguientes: 1) aumentar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales (up selling) como por ventas cruzadas (cross selling) 2) maximizar el conocimiento del cliente 3) identificar nuevas oportunidades de negocio 4) mejorar del servicio al cliente 5) obtener procesos optimizados y personalizados 6) mejorar de ofertas y reducción de costes 7) identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa 8) fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes y 9) aumentar la cuota de gasto de los clientes.

Cuando se aplica el Marketing Relacional con Internet, se puede obtener una disminución de costos, una direccionalidad de la comunicación, mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, que se reflejan en la inteligencia de clientes, capacidad para conectarse desde cualquier lugar, mejorar la atención a los clientes y mejorar los procesos comerciales. Por lo cual se destinará 5% promedio de los ingresos anuales al rubro de promoción para poder publicitar a IDASIN, a través de los medios digitales.

El Data Base Marketing, radica en la construcción de datos de clientes, que sean relevantes para IDASIN como pueden ser gustos, preferencias, citas médicas, edad, género, ingresos, enfermedades, etc.; que permitan realizar una segmentación de la base de datos y la construcción de estrategias orientadas a incrementar los ingresos y satisfacción del cliente.

El procedimiento que se debe seguir luego de realizado el contacto con el cliente de IDASIN, es levantar una base de datos con información relevante del mismo. Toda esta recopilación de datos se utiliza para mantener una comunicación bidireccional con el cliente mediante emails, redes sociales,

SMS, etc., además de conocer las tendencias de compra del mercado objetivo, para generar branding y publicidad; para enviar promociones y consejos de salud para los pacientes.

El almacenamiento de datos con las Tecnologías de la Información, se transforman en herramientas poderosas para poder almacenar, actualizar y modificar los datos con seguridad<sup>48</sup>. En IDASIN se almacenarían los datos en un Servidor Hp ProLiant ML 310 G4 1TB con un software de data base marketing diseñado para las necesidades de IDASIN<sup>49</sup> y se procedería a realizar el diseño de la segmentación, dividiendo los registros en segmentos similares dando una división de la población en grupos o “clúster” (colección de objetos similares dentro del mismo grupo, diferentes a los demás grupos); con el objetivo de identificar distintos grupos de pacientes en la base de datos. Para segmentar la base de datos de clientes por clúster, se deben identificar factores relevantes para IDASIN que influyen en la decisión de compra como: a) categorizar a los clientes por sus perfiles b) analizar los tipos de alergia que poseen los pacientes c) Identificar y priorizar a los pacientes crónicos d) emitir un listado en base a los clúster de cada segmento de IDASIN y e) realizar una actualización de datos eliminando duplicados y datos equivocados.**(Gráfico No. A5.1)**. Los costos estimados para la implementación del Data Base Marketing son los siguientes:

---

<sup>48</sup> Armando Duany, ponencia en: “*Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la gestión del conocimiento*”, 09.02.09 en: [http://h10010.www1.hp.com/wwpc/es/es/sm/WF05a/15351-15351-3328412-241475-241475-3929672.html?dnr=1&jumpid=re\\_r11396\\_es/es/any/Servidor/Servidor%2520HP%2520ProLiant%2520serie%2520DL320-ot-xx-xx/chev](http://h10010.www1.hp.com/wwpc/es/es/sm/WF05a/15351-15351-3328412-241475-241475-3929672.html?dnr=1&jumpid=re_r11396_es/es/any/Servidor/Servidor%2520HP%2520ProLiant%2520serie%2520DL320-ot-xx-xx/chev).

<sup>49</sup> Sinnexus, Ponencia en “*Blog de Noticias sobre Business Intelligence*”, Sistemas de Información Geográfica y Web 2.0, 05.02.08 en: [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/datawarehouse.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/datawarehouse.aspx)

**CUADRO No. 4.4**  
**COSTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DATA BASE MARKETING**

<i>No.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
1	Servidor Hp 1 TB	Una sola vez	850.00
2	Desarrollo del Software	Una sola vez	1,000.00
3	Mantenimiento y Actualizaciones	Anual	100.00
4	Capacitación	Una sola vez	300.00
<b><i>TOTAL</i></b>			<b><i>2,250.00</i></b>

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

El punto de partida para alimentar la base de datos, son los pacientes actuales de IDASIN, es decir en primera instancia se van a cargar todas las historias clínicas actuales. Para seguir con el proceso de alimentar la base de datos de IDASIN, se diseñará una campaña promocional, en donde se dictarán conferencias gratuitas sobre temas preventivos de Asma y Alergia Infantil, lo que va a permitir el levantamiento de información y se lo llevará a cabo de la siguiente manera:

Las primeras conferencias promocionales se realizarán en el mes de Junio, por el día Mundial del Asma y se realizarán dos en el mes, se iniciará el 1 de Junio y finalizarán el 30 de Junio; mismas que se llevarán a cabo en el parque Metropolitano y en la parque de la Mujer, en donde se ofrecerá atención médica gratuita, se realizará espirometría (para medir la capacidad vital de los pulmones), habrá juegos infantiles y golosinas, contando con el auspicio total de laboratorios farmacéuticos como: Glaxo, Bagó y Boehringer Inhelheim. Se planifica además dos conferencias más con similares características en el mes de Diciembre por el día mundial de la Alergia; dichas conferencias serán promovidas a través de radio, prensa, revistas especializadas y medios digitales.

La dinámica que se utilizará es que los asistentes, deben llenar un formulario dentro del cual se tengan campos como: Nombres Completos, dirección, teléfono y correo electrónico, este cupón lo deben entregar al momento de ingresar a la conferencia, el formato es el siguiente:

**GRÁFICO No. 4.1**  
**FORMULARIO PARTICIPACIÓN CONFERENCIA**

**IDASIN** PARTICIPANTE A CONFERENCIA DE ASMA Y ALERGIA INFANTIL!!

**ASMA Y ALERGIA INFANTIL**

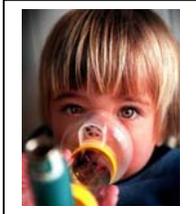
Nombres: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_



**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

A lo largo de la conferencia médica se irán ofreciendo simultáneamente consultas médicas gratuitas a las personas que contesten preguntas realizadas por el especialista Dr. Gonzalo Lascano, en donde se llenarán los datos de los padres o familiares del paciente infante a ser atendido en IDASIN, como se indica:

**GRÁFICO No. 4.2**  
**FORMULARIO CONSULTA MÉDICA GRATUITA**

**IDASIN** CONSULTA MÉDICA GRATUITA!!

**ASMA Y ALERGIA INFANTIL**

Nombres: \_\_\_\_\_

Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Cabe indicar que durante las conferencias médicas se pondrá énfasis en promocionar los medios digitales a través de los cuales, los pacientes se pueden poner en contacto con IDASIN. Por lo cual el propietario se encargará de monitorear y responder las inquietudes que se plantean a través de los mismos y serán supervisados, por un Asesor en materia de Marketing on-line de manera mensual para obtener resultados óptimos.

#### **4.1.5 CAPACIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA ACTUAL**

En IDASIN brinda atención médica un Pediatra Alergólogo, en horario de 14:00 a 20:00 de lunes a viernes y sábado en horario de 8:00 a 14:00; siendo el promedio diario de pacientes atendidos por el Dr. Gonzalo Lascano alrededor de cinco, es decir que al año atiende 1.440 pacientes actualmente. Sin embargo si se toma en cuenta que el tiempo de consulta aproximado puede ser de cuarenta minutos por paciente, el número de pacientes actuales puede aumentar en cuatro llegando a ser nueve pacientes diarios, lo cual estaría acorde con la capacidad de atención médica. Sin embargo se puede aumentar esta capacidad a partir del 2014, con la colaboración de un médico asociado que sea especialista en Alergología Infantil. Misma sociedad que se tendría prevista que se lleve a cabo en el año 2014, pues en dicho año se prevé que el número de pacientes supere los nueve.

**CUADRO No. 4.5  
CAPACIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA PROPUESTA**

<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
# Médicos Especialistas	1	1	2	2	2	2
# Pacientes totales por año	1,440	1,728	2,016	2,880	3,168	3,456

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

#### 4.1.6 DEMANDA POTENCIAL Y DEMANDA EFECTIVA

En el Distrito Metropolitano de Quito el total de personas que utilizan internet y tienen una incidencia de Asma y Alergia es de 269,822.52 (Dato tomado del Capítulo III, de la Investigación de Mercado). Mismos pacientes representan la demanda potencial. Actualmente IDASIN tiene una participación del mercado total de pacientes con enfermedades de asma y alergia del 1% (tomando en cuenta el número de pacientes que se atienden actualmente frente al total de pacientes); por lo cual se proyectará un aumento de la participación de mercado en un 1%, es decir pasará a ser del 1% al 2% teniendo un aumento mayor para el último año. Mientras que para la demanda efectiva, se toma en cuenta el objetivo estratégico de Marketing 1, que propone aumentar el número de pacientes en un 10% anual hasta el 2017.

**CUADRO No. 4.6**  
**DEMANDA POTENCIAL Y DEMANDA EFECTIVA**

<i>DEMANDA POTENCIAL</i>						
<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b># Pacientes</b>	2,698	2,752	2,807	2,863	2,920	3,125

<i>DEMANDA EFECTIVA</i>						
<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b># Pacientes</b>	1,152	1,382	1,797	2,516	2,768	3,045

FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

#### 4.1.7 COMPARACIÓN DE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA CON LA DEMANDA EFECTIVA

**CUADRO No. 4.7**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD DE ATENCIÓN MÉDICA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA / CAPACIDAD INSTALADA</b>
<b>2012</b>	1,440.00	1,152.00	80%
<b>2013</b>	1,728.00	1,382.00	80%
<b>2014</b>	2,016.00	1,797.00	89%
<b>2015</b>	2,880.00	2,516.00	87%
<b>2016</b>	3,168.00	2,768.00	87%
<b>2017</b>	3,456.00	3,045.00	88%

FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

Mediante este análisis se puede establecer que la capacidad de atención médica es suficiente para atender a la demanda efectiva incluso se podría atender más pacientes, trabajando con otro médico especialista. Aproximadamente cada año existe un 20% de capacidad superior sobre la demanda efectiva, mismo porcentaje que representa una holgura para la atención de pacientes no programados en IDASIN.

## 4.2 POSICIONAMIENTO

El concepto más difundido de posicionamiento es el que lo define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía, marca o producto en relación con la competencia. Por lo cual las marcas y compañías se disputen la supremacía en la mente del consumidor<sup>50</sup>.

El posicionamiento que se busca es **“IDASIN: ASMA Y ALERGIA INFANTIL”** dentro del mercado ecuatoriano y se lo quiere lograr a través de los medios digitales; brindando servicios de salud especializados en enfermedades alérgicas para pacientes infantes. Promocionando los estudios y cooperaciones científicas que se han realizado con Sociedades de Asma y Alergia a nivel nacional e internacional.

El mapa de posicionamiento para IDASIN que se quiere lograr; se encuentra compuesto por dos dimensiones, la imagen de marca que es el reconocimiento de la marca en Internet de manera positiva y la conversión que son aquellas visitas a la web, realizando la acción que se había marcado como objetivo: misma que puede ser la visita al sitio web, revisión de los contenidos, contacto con el especialista, programación de alguna consulta o una

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *“Dirección de Marketing: Análisis, Planeación y Control”* Edit. Prentice Hall, 20,05.06, 12da Edición, México, 2006. Página 635-720.

combinación de las todas. El mapa de posicionamiento se encuentra descrito en **(Cuadro No. A5.4)**.

Se consideran varias estrategias, con la finalidad de: atraer tráfico de calidad al sitio web que se quiere promover; es decir atraer público cuyo perfil coincide con el segmento objetivo, para que se conviertan en clientes. Por lo general se pueden distinguir cuatro fases en la trayectoria de la web: a) Atracción de tráfico: SEO (Search Engine Optimizarion – sirve para promocionar un sitio web en los motores de búsqueda), SEM (Search Engine Marketing – que son enlaces patrocinados con la finalidad de llamar la atención del usuario) y banners b) conversión de tráfico en clientes por medio de publicidad online c) fidelización de clientes d) conversión de clientes fieles en prescriptores<sup>51</sup>.

Además para Maciá, cuando se habla de atraer tráfico SEO, SEM y banners, se pueden utilizar dos opciones la primera es por medio de la publicidad offline, incluyendo las direcciones de la web, en todas las publicidades. Dentro de esta publicidad se puede encontrar la papelería, material POP, materiales de identidad corporativa, etc., y la segunda es a través de los medios on-line, en donde se puede trabajar fundamentalmente por medio de banners y Rich media (comunicación interactiva que incorpora animación, video, y/o interactividad) en portales cuyo perfil se acerque más al del cliente objetivo al que se está buscando. Se puede trabajar con la modalidad de pago por cada cierto número de impactos; pues un banner

---

<sup>51</sup> Fernando Maciá ponencia en “ *Artículos de Posicionamiento natural en buscadores, Usabilidad*”, 12.03.12, en <http://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>.

impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico producirá un impacto mayor de notoriedad de la marca<sup>52</sup>.

El posicionamiento (SEO) en motores de búsqueda, puede ser una gran opción para los primeros momentos de búsqueda en la web, en donde el número de competidores es bajo. El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia, que puede llegar a conseguir varios clientes, pero también se puede perder a los mismos, si no se tiene contenidos interesantes por ejemplo, si no se cuenta con un gran número de enlaces cosechados a partir del tiempo, pues se los puede perder si no se los maneja adecuadamente, ya que pueden aparecer otras webs líderes en el sector con mejores contenidos.

En lo referente a enlaces de pago (SEM) en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores se encontrarán los determinados AdWords o palabras claves haciendo que en el corto tiempo resultare imposible lograr los primeros puestos de forma natural. Por lo cual cuando el número de competidores es elevado y se requiere estar presentes en determinados sitios webs se prefiere hacer uso del pago por clic y costo por impacto, como una forma que permite dimensionar la campaña de acuerdo a lo que se invierta; así como va a permitir realizar una mejor segmentación en base a varios criterio entre los que se tiene los geográficos

### **4.3. SEGMENTACIÓN**

#### **4.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS**

El concepto básico de segmentación es dividir o agrupar al mercado en grupos pequeños llamados segmentos o clúster, ya que el mercado está compuesto por un grupo heterogéneo de clientes con diferentes características, gustos, preferencias, comportamiento de compra, etc.; por lo que al segmentar

---

<sup>52</sup> Paula Morgan, Ponencia en "*Rich Media Community*", 17.02.10, en: <http://www.richmedia.com/intro.html>

se busca formar grupos de clientes con características similares u homogéneas entre sí.

La segmentación se divide en dos clases: mercado de clientes y de consumidores. El mercado de clientes es un segmento que compra productos o servicios, para luego ser vendidos al consumidor final, lo que realizan los seguros médicos como Salud, Ecuasanitas, Cruz Blanca, BMI, etc. Mientras que el mercado de consumidores es cuando un cliente compra un producto o servicio para su consumo y no para realizar negocio como los pacientes con problemas de Asma, Rinitis Alérgica, Sinusitis, etc.

Al realizar la segmentación se deben tomar en cuenta las variables geográficas, demográficas, pictográficas, comportamiento de compra, tipo de cliente, tamaño del cliente y tipo de la situación de compra. La segmentación es fundamental para el establecimiento del Mix de Marketing (4 P's Producto, Precio, Plaza y Promoción). IDASIN atiende a tres segmentos, dos de consumidores y uno de clientes.

#### 4.3.2 MERCADO DE CLIENTES

**CUADRO No. 4.8  
SEGMENTO DE SEGUROS MÉDICOS (CORPORATIVO)**

<i>TAMAÑO</i>	<i>SECTOR</i>	<i>ESTRATEGIA</i>
Seguros Médicos establecidos en la ciudad de Quito, con mayores porcentajes de participación. Entre los principales Salud S.A. y Ecuasanitas, que cuentan por lo menos con 3 establecimientos para la compra de odas de atención médica o reposición de facturas por atención médica. La atención de estos centros es de lunes a viernes 8:00 a 17:00 y sábado de 8:00 a 13:00. Con una frecuencia de por lo menos 3 consultas al año, mismo número de pacientes que son alrededor de 432 al año, de acuerdo con la capacidad de atención médica.	Seguros médicos privados establecidos en la ciudad de Quito, que cuentan con centros médicos para el canje de facturas de pacientes o emisión de odas de atención médica en la ciudad de Quito, Regulados por el Ministerio de Salud.	IDASIN trabaja con seguros médicos privados, incluso percibiendo un ingreso del 75% sobre el valor de las consultas, a cambio de obtener un mayor número de consultas originadas por pacientes que poseen un seguro médico. Tomando en cuenta que estos pacientes pueden generar otros ingresos mediante la realización de pruebas alérgicas, nebulizaciones u otros servicios. Por lo que este en este segmento se aplica la relación volumen/margen.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### 4.3.3 MERCADO DE CONSUMIDORES

**CUADRO No. 4.9  
SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES**

	<b>Factores Socio-gráficos</b>	<b>Estilo de Vida</b>	<b>Comportamiento de Compra</b>
<b>Segmento Oficinistas</b>	Hombres y mujeres de entre 25 - 45 años de edad. Viven en el norte de la ciudad de Quito. Tienen un hijo o varios hijos con problemas alérgicos. Con una posición media o alta dentro de la organización en la que trabajan. Representan actualmente 404 pacientes al año. (datos investigación de mercado).	Casados, divorciados o en unión libre. Pueden trabajar en instituciones públicas o privadas. Laboran en el D.M. Quito. Pueden poseer o no seguro médico privado. Con un nivel de estudios superiores.	Comparan las características de los servicios antes de realizar la compra, tienen una frecuencia de conexión a Internet de 2-3 días, siendo las redes sociales el sitio que más visitan y en segundo lugar el correo electrónico. Es un segmento que busca la relación calidad – precio. Buscan promociones y compran un servicio por recomendación de familiares y amigos, por lo que toman como referente recomendaciones de servicios en las redes.
<b>Segmento Empresarios</b>	Hombres y mujeres de 25 – 45 años de edad. Viven en el norte de la ciudad de Quito. Tiene un hijo o varios hijos con problemas alérgicos. Son dueños de su propio negocio. Representan actualmente 604 pacientes al año (datos investigación de mercado)	Casados o en unión libre. Trabajan de lunes a sábado independientemente. Poseen un Seguro Médico privado. Con un nivel de estudios superiores / post grado.	Utilizan el Internet como canal de información, con una frecuencia de conexión de 4-6 días, siendo el primer sitio visitado el correo electrónico y segundo las redes sociales. Segmento que prefiere una atención personalizada. Expertos navegantes usan motores de búsqueda como primera opción de consulta en segundo lugar el correo electrónico y en tercero las redes sociales. Eligen los servicios basados en la publicidad.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### 4.3.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Desde el punto de vista estratégico, existen tres estrategias que se pueden implementar una vez que se tienen identificados claramente los segmentos y son las siguientes a) estrategia indiferenciada: los competidores eligen una estrategia igual, tienen un costo menor y así también el ajuste al mercado es menor. b) estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento, la oferta se adecúa mejor a cada

segmento y se pueden conseguir mejores ventas y mayor número de clientes y c) estrategia concentrada: se concentra en un sector en concreto, y así se adquiere un mejor conocimiento de los clientes, mayor fidelización y mayor participación, aunque el segmento sea más reducido<sup>53</sup>.

En IDASIN se aplicará una estrategia de segmentación concéntrica o de nicho de mercado, pues al ofrecerse servicios médicos especializados para pacientes con problemas de Alergias, se ofrece un servicio que se enfoca a un segmento específico de mercado. Por lo cual la mayor concentración de esfuerzos se dirige a este grupo de pacientes, que representa la demanda para dicha oferta, queriendo lograr así un mayor conocimiento de los pacientes y una mayor comunicación con los mismos para poder ofrecerles servicios que cada vez más se apeguen a sus necesidades, por lo cual las estrategias de marketing que se apliquen a estos clientes son más específicas, haciendo un uso eficaz de la segmentación.

Los beneficios que ofrece la segmentación concéntrica para IDASIN son los siguientes: a) Los pacientes prefieren una mayor especialización en temas de Asma y Alergia al momento de buscar a un especialista. b) Los padres o familiares de un paciente infante con problemas de Alergia, van a preferir llevar al niño/a a un pediatra alergólogo. c) Las estrategias de Marketing para el cliente son mucho más personalizadas y como el grupo objetivo es más pequeño y especializado se puede llegar con una publicidad personalizada. Por tanto una estrategia de segmentación concentrada que requiere una personalización en la publicidad y que llega a un grupo selecto de clientes, se

---

<sup>53</sup> Cristóbal Santander, ponencia en "MarketiNet Agencia Interactiva SL", en La Segmentación del Mercado, 27.06.11, en [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=9](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9)

apega perfectamente al uso de herramientas digitales para la promoción de IDASIN.

#### 4.4. MARKETING MIX

La base de todo plan de marketing, es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción / Comunicación, de tal manera que se pueda tener una idea suficientemente clara de lo que se va a ofrecer y como se lo va a hacer



**FUENTE:** Igor Ansoff, Estrategias para la Diversificación, en: <http://ventadirecta.wordpress.com/2010/07/05/la-matriz-de-ansoff-de-producto-mercado>

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Para que IDASIN se pueda expandir y pueda hacer crecer su participación en el mercado, se requiere acciones como mejorar el servicio y la atención médica que se ofrece actualmente, lo cual incluye una variedad de servicios complementarios como pruebas de Prick test y convenios con laboratorios para exámenes de IgE específica.

Además se deben reducir los costos y precios; gastar más que los competidores en publicidad y promociones a través de los medios digitales, lo que incluyen buscadores y redes sociales en especial, buscando grupos de compradores afines, para poder aumentar la participación de IDASIN en el mercado. Pues dentro de un mercado en crecimiento siempre se puede lograr un crecimiento adicional alentando a los clientes actuales a ser más leales y concentrar sus compras, a usar en mayor cantidad y con más frecuencia el servicio e incluso utilizarlo en nuevas formas como acciones preventivas contra alergias. Además se puede aumentar las utilidades por medio del aumento de las ventas de los clientes de repetición.

#### **4.4.1 PRODUCTO**

En su definición más básica, producto es el conjunto de atributos tangibles e/o intangibles, que pueden llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Generalmente se considera que producto o bien es aquel que tiene características físicas, es decir que es tangible; y que servicio es de índole intangible o incluso abstracta. Para efectos de este estudio se tomará la definición de servicio. Obteniendo un producto final que incluya valor agregado<sup>54</sup>.

Los servicios médicos que se ofrecen en IDASIN son el diagnóstico y tratamiento de enfermedades alérgicas en niños, sean estas ocasionadas por alimentos, polen ácaros de polvo doméstico, picaduras de insectos, alergia a animales, a medicamentos, etc. Desencadenando algunas enfermedades. Dependiendo del caso si es necesario se le practican al paciente pruebas alérgicas de Prick test y de IgE específica. Los productos de IDASIN se encuentran detallados con su respectivo segmento en el **(Cuadro No. A6.1)**.

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing", México, Pearson Educación, Sexta Edición, 2003, Página 278

En resumen se puede establecer que el producto que se ofrece netamente es el diagnóstico de enfermedades alérgicas y asma, sin importar el nivel de gravedad que se tenga, recordando que todos los procesos se inician en el paciente y terminan en el paciente. El procedimiento que se sigue en una consulta médica se inicia con la toma de la cita médica, luego se realiza la anamnesis y examen físico, el diagnóstico presuntivo, los exámenes complementarios, el diagnóstico definitivo, tratamiento y los controles posteriores al paciente.

Se presentan algunas actividades tácticas que se establecen por medio de la estrategia de penetración en la P de Producto, mismas que se encuentran detalladas en el **(Cuadro No. A6.2)**.

#### **4.4.2 PRECIO**

Para Phillip Kotler, precio es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio<sup>55</sup>.

**CUADRO No. 4.10  
PRECIO POR CONSULTA DE IDASIN**

<i>SIN PRUEBAS ALÉRGICAS</i>	<i>COSTO DE LAS PRUEBAS ALÉRGICAS</i>
USD \$ 30	USD \$ 25

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Cabe destacar que las formas de pago con las que cuenta IDASIN son pocas entre las que se puede citar: Ecuasanitas (Seguro Médico Privado), Formularios para reembolso de medicamentos (Cualquier seguro) y en efectivo. Por lo cual se requiere que se establezcan nuevas formas de pago como

<sup>55</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing", México, Pearson Educación, Sexta Edición, 2003, Página 351-364.

tarjetas de crédito y convenios con nuevos seguros médicos privados, que permitirían aumentar el número de pacientes y por ende los ingresos.

Si se requiere establecer una estrategia de penetración de mercado se debe aplicar una estrategia de precio de penetración, en donde se debe trabajar con un precio menor al de los competidores hasta conseguir nuevos clientes y luego ir regulando el precio. Las actividades tácticas para aplicar la estrategia de penetración en la P de Precio, se encuentran en **(Cuadro No. A6.2).**

#### **4.4.3 PLAZA**

Plaza, también conocida como distribución son todas las acciones o actividades llevadas a cabo con el fin de que el producto llegue hasta el consumidor final, a través del denominado canal de distribución<sup>56</sup>.

El canal de distribución es un conjunto de personas o empresas que interactúan en la transferencia de dominio del producto, en el caso de IDASIN se tiene una cadena de distribución de medicinas, desde los laboratorios farmacéuticos hasta el Instituto Médico, es decir se encuentra en el segundo nivel de la cadena que va desde productor a un intermediario que es el Instituto Médico hasta llegar al cliente final que es el paciente. Los horarios de atención son lunes a viernes de 14:00 a 20:00 los sábados de 8:00 a 14:00

La atención Médica se lleva a cabo dentro de la infraestructura del Instituto Médico que es de alrededor de 120 metros cuadrados, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Sala de recepción o espera, Área Infantil, Instituto Médico, Sala para casos de emergencia, Sala para nebulizaciones, Baño y Estacionamientos. Las actividades tácticas dentro de Plaza se encuentran descritas en el **(Cuadro No. A6.2).**

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing", México, Pearson Educación, Sexta Edición, 2003, Página 395-400.

#### **4.4.4 PROMOCIÓN**

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos / servicios y persuadir a su público objetivo para que lo adquieran<sup>57</sup>.

Las estrategias de promoción se realizarán principalmente a través de medios digitales, por medio de los cuales se quiere aumentar el número de pacientes y se quiere llegar a los mismos, de una forma más directa y a un menor costo. La finalidad es atraer pacientes que se encuentren en línea y que mediante el contacto se los pueda fidelizar. La estrategia que se va a aplicar en promoción y las actividades tácticas se describen en el **(Cuadro No. A6.2)**.

#### **4.5 IDENTIFICACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

Se identificará la Ventaja Competitiva que posee IDASIN frente a los competidores, en las 4P'S, en el **(Cuadro No. A6.3)**.

---

<sup>57</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing", México, Pearson Educación, Sexta Edición, 2003, Página 467-474.

## **CAPITULO V**

### **CASO DE APLICACIÓN: IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA UNA MIPYME DE SERVICIOS MÉDICOS**

La implementación de las estrategias digitales, tiene como punto de partida y como base el correo electrónico de los pacientes actuales y de los pacientes potenciales, pues como se detalló en el Capítulo III de Investigación de Mercado, es el sitio que primero visitan las personas y por medio del cual tienen conocimiento de eventos y promociones, además en el caso de aceptar recibir información sobre temas de salud preventivos, preferirían recibirlos a través de su correo electrónico. Para obtener los correos electrónicos de los pacientes se realizará lo siguiente a) Cargar a la base de datos los correos electrónicos de los pacientes actuales (500 direcciones de correo electrónico) b) Alimentar la base de correos electrónicos con los cupones de datos de pacientes potenciales obtenidos en los dos eventos macros por el día del Asma en Julio y la Alergia en Diciembre ( Despliegue de recursos del Capítulo IV) c) Desarrollar la página web para conseguir correos electrónicos de pacientes potenciales utilizando los contactos mediante preguntas que puedan realizar en el sitio web.

El contenido de la página web de IDASIN debe ser amigable para los pacientes y de fácil uso; el formato básico que va a poseer es el siguiente a) inicio b) empresa: misión, visión, valores c) servicios: nebulizaciones, espirometría, Prick test, etc. d) testimonios de líderes de opinión o pacientes actuales que quisieran aportar con su testimonio. e) Contactos en donde se cargarán campos para ser llenados por pacientes potenciales como nombres, e-mail, teléfono y mensaje; mismos datos que se conectarán con el Data Base

Marketing de IDASIN que tiene varios campos de información importante de cada paciente y que permiten segmentarlos de acuerdo a las necesidades que se presenten, el acceso directo a la base de datos de IDASIN es el siguiente <http://apex.oracle.com/pls/apex/f?p=66739:1:866524606934501>, en donde se encuentran detallados los campos que se necesitan. La página web para IDASIN con el modelo sencillo se la puede encontrar en [www.wix.com/gonzalolascano/idasinyasociados](http://www.wix.com/gonzalolascano/idasinyasociados). Los costos de esta página se encontrarán detallados dentro del plan de medios. Desde la página web de IDASIN se colgarán links que conecten directamente con las diferentes herramientas digitales, es decir que la página va a servir también como plataforma de conexión con varios medios digitales. **(Gráfico A7.1)**

Los principales medios digitales para poder conseguir más datos de pacientes potenciales serán los siguientes: a) Redes Sociales (Facebook y Twitter) b) Blog Corporativo c) Publicidad Audiovisual (YouTube e Integración Multimedia d) Buscadores (Google), e) Mobile Marketing y f) Códigos Bidi.

Para la implementación de los medios digitales, se ha establecido un cronograma por meses hasta Diciembre de 2012, de acuerdo con las necesidades de IDASIN y en base a las preferencias y primeros sitios visitados (información obtenida en la Investigación de Mercado del Capítulo III). A partir del año 2012, se realizará un mantenimiento anual en el primero o segundo semestre a cada uno de los medios digitales a cargo de un especialista en temas de Marketing Digital. Según el siguiente detalle:

**CUADRO No. 5.1**  
**CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS / HERRAMIENTAS**  
**DIGITALES**  
**AÑO 2012**

	<i>MEDIOS DIGITALES</i>	<i>JULIO</i>	<i>AGOSTO</i>	<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>OCTUBRE</i>	<i>NOVIEMBRE</i>	<i>DICIEMBRE</i>
1	DATA BASE MARKETING	X					
2	MAILING		X				
3	PÁGINA WEB		X				
4	FACEBOOK			X			
5	TWITTER			X			
6	YOUTUBE			X			
7	BLOG CORPORATIVO				X		
8	GOOGLE ADWORDS				X		
9	MOBILE MARKETING						X
10	CÓDIGOS BIDI						X

**FUENTE:** Mercedes Lascano  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. 5.2**  
**MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS / HERRAMIENTAS DIGITALES**

<i>MEDIOS DIGITALES</i>	<i>AÑOS</i>											
	<i>2012</i>		<i>2013</i>		<i>2014</i>		<i>2015</i>		<i>2016</i>		<i>2017</i>	
	<i>SEMESTRES</i>											
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
DATA BASE MARKETING		X		X		X		X		X		X
MAILING	X		X		X		X		X		X	
PÁGINA WEB	X		X		X		X		X		X	
FACEBOOK		X		X		X		X		X		X
TWITTER		X		X		X		X		X		X
YOUTUBE		X		X		X		X		X		X
BLOG CORPORATIVO	X		X		X		X		X		X	
GOOGLE ADWORDS	X		X		X		X		X		X	
MOBILE MARKETING	X		X		X		X		X		X	
CÓDIGOS BIDI	X		X		X		X		X		X	

**FUENTE:** Mercedes Lascano  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

El número de seguidores para cada uno de los medios digitales por años se encuentra detallado en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 5.3  
SEGUIDORES EN MEDIOS DIGITALES POR AÑOS**

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Facebook	3520	4000	5080	6300	6900	7200
Twitter	2500	2800	3800	5400	5800	6500
YouTube	1000	1320	1970	2600	2900	3400
Blog Corporativo	1600	1900	2420	3800	4280	4700
Google AdWords	2000	2700	3300	4600	5000	5600
Mobile Marketing	900	1100	1400	2460	2800	3050

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

Cumpliendo con el Objetivo Estratégico de Marketing 5 descrito en el Capítulo IV del total de seguidores de cada medio digital por año, se ha planteado que el 10% de éstos llegue a ser paciente de IDASIN, como lo muestra el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 5.4  
SEGUIDORES A PACIENTES**

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>SEGUIDORES</i>					
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Facebook	352	400	508	630	690	720
Twitter	250	280	380	540	580	650
YouTube	100	132	197	260	290	340
Blog Corporativo	160	190	242	380	428	470
Google AdWords	200	270	330	460	500	560
Mobile Marketing	90	110	140	246	280	305
<b>TOTAL</b>	<b>1152</b>	<b>1382</b>	<b>1797</b>	<b>2516</b>	<b>2768</b>	<b>3045</b>

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

## **5.1. REDES SOCIALES**

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad, parentesco, intereses comunes o que buscan y comparten conocimientos. Para promocionar a IDASIN se utilizará: Facebook y Twitter; mismos que serán creados a partir del mes de junio 2012 y se realizará

mensualmente mantenimiento y monitoreo a cargo de un asesor en materia de marketing on-line

### 5.1.1 FACEBOOK

Las metas que se quieren lograr por medio de Facebook para IDASIN se encuentran detalladas en el **(Cuadro No. A7.1)**.

El link de acceso directo al Facebook de IDASIN es <http://www.facebook.com/pages/ldasin-Asociados-Asma-y-Alergia-Infantil/246979668742353>. **(Gráfico No. A7.2)**.

### 5.1.2 TWITTER

Las metas que se quieren alcanzar para IDASIN por medio de Twitter se encuentran en el **(Cuadro No. A7.2)**.

El link de acceso directo para ingresar a twitter del Dr. Gonzalo Lascano es: [https://twitter.com/#!/gonzalo\\_lascano](https://twitter.com/#!/gonzalo_lascano). **(Gráfico No. A7.3)**.

### 5.1.3 CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DE IDASIN

**CUADRO No. 5.5  
CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DE IDASIN**

<i>CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DE IDASIN</i>	
<b>TWITTER</b>	
1	Creación de la cuenta de Twitter con el nombre del propietario de IDASIN con el objetivo de que se pueda demostrar que realmente es una cuenta oficial, lo que permitirá que los usuarios sean más propensos a utilizar dicha cuenta.
2	Empezar utilizando Twitter Search para conocer que piensan las personas sobre IDASIN
3	Seguir a usuarios relacionados, es decir a aquellos que traten sobre temas de Asma y Alergia
4	Evangelizar a los colaboradores de IDASIN para que se conviertan en usuarios activos
5	Crear los hashtags (almohadilla para etiquetar los twittes sobre temas específicos) para promocionar las actividades IDASIN
6	Responder todos los tweets de los seguidores, diariamente y en tiempo real para que se los pueda fidelizar.

**FUENTE:** Pavo Miguel “Beneficios rápidos de las Redes Sociales”  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

<b>CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DE IDASIN</b>	
<b>FACEBOOK</b>	
1	La imagen del Dr. Gonzalo Lascano debe encontrarse en el perfil, en donde también consten fotografías de pacientes que se atienden habitualmente.
2	Crear el FanPage de IDASIN con la finalidad de que se consigan seguidores que puedan darle al Instituto Médico la autorización de enviarles información relevante que se colgará en las redes sociales.
3	Construir las redes sociales partiendo de la base de los pacientes actuales que se tiene y conseguir amigos que sean relevantes para IDASIN en el sector en el que se desenvuelve.
4	Revisar de forma diaria las redes sociales, para responder a las inquietudes que se tengan sobre cualquier tema o si se requiere poner informes sobre salud preventiva que sean relevantes.
5	Insertar gran cantidad de links sobre información relacionada con temas de Asma y Alergia infantil de tal manera que se pueda producir más tráfico.
6	Realizar preguntas para obtener respuestas y mantener una comunicación constante con los seguidores de Facebook
7	Coordinar de manera semanal los contenidos que se colgarán en Facebook, sobre temas relevantes sobre Asma y Alergia Infantil.
8	Compartir las entradas publicadas por otros usuarios, en el Blog Corporativo.
9	Buscar continuamente redes o grupos de amigos que permitan comentar sobre temas de Asma y Alergia, investigaciones médicas, etc. con la finalidad de que IDASIN se vaya convirtiendo en el líder de ese blog.
10	Obtener retroalimentación para IDASIN por medio de los comentarios que dejen los pacientes, sobre consultas en general y sobre la competencia.
11	Mantener la página de IDASIN siempre entretenida, con concursos, y eventos que tengan que ver con temas Alérgicos y que los pacientes deseen participar.
12	El contenido de IDASIN se basará también en el 80/20, es decir que el 80% será información relevante y el 20% se conformará por juegos para los niños.
13	Publicaciones del Blog y Twitter enlazado con Facebook

**FUENTE:** Pavo Miguel "Beneficios rápidos de las Redes Sociales"

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

## **5.2. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL**

Será creada a partir del mes de junio 2012, y se aplicará en la página web de IDASIN (YouTube e integración multimedia), además se realizará mensualmente mantenimiento y monitoreo a cargo de un asesor en materia de marketing on-line; mismo que supervisará los ingresos que se realizan a la página web y adicionalmente instalará una landing page (página de aterrizaje para llenar datos), que va a permitir alimentar la base de datos de pacientes potenciales.

### 5.2.1 YOUTUBE



Las metas que se quieren lograr en YouTube para IDASIN se encuentran descritas en **(Cuadro No. A7.3)**.

### 5.2.2 INTEGRACIÓN MULTIMEDIA

Las metas de la Integración Multimedia para IDASIN se encuentran en el **(Cuadro No. A7.4)**.

### 5.2.3 CONTENIDO EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE IDASIN

**CUADRO No. 5.6**  
**CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE IDASIN**

<i>CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE IDASIN</i>	
1	El mensaje de IDASIN debe ser creativo, de tal forma que sea fácil transmitir el contenido e información que se requiere enviar a los pacientes.
2	Se debe trabajar con un slogan que permita identificar a IDASIN determinando que se especializa en Asma y Alergia infantil.
3	Los contenidos de Rich media (media enriquecida en contenidos audiovisuales) de la página de IDASIN; deben ser lo más objetivos posibles para poder llegar con un mensaje claro.
4	Se deben subir a YouTube los videos, las conferencias y entrevistas realizadas al Dr. Gonzalo Lascano en los diferentes medios,
5	Para que los pacientes puedan revisar la forma en que se desarrolla la consulta médica se subirá un video de un paciente que desee participar.
6	Se pueden incorporar juegos a la publicidad audiovisual en el momento en que se encuentren en el sitio web de IDASIN para que los niños puedan acceder.
7	Se recabarán testimonios de pacientes representativos como deportistas, empresarios, personas famosas, etc.; que hayan sido atendidos por el Dr. Gonzalo Lascano y se mostrarán como líderes de opinión.

**FUENTE:** Andrés Billa, "Publicidad Audiovisual en Publi Word, Agencias de Publicidad"

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### 5.3 BLOG CORPORATIVO

Las metas que se quieren alcanzar a través del Blog Corporativo se encuentran descritas en el **(Cuadro No. A7.5)**. mismo que será creado a partir del mes de junio 2012 y se realizará mensualmente mantenimiento y monitoreo a cargo de un asesor en materia de marketing on-line. El contenido del Blog es el siguiente:

## CUADRO No. 5.7 CONTENIDO DEL BLOG DE IDASIN



Crear comentarios con enlaces al blog de IDASIN en páginas con temáticas parecidas sobre Asma y Alergia Infantil.
Mejorar la búsqueda del blog por varios campos: categoría, fecha, tema específico o mapa del sitio del Blog.
Definir una línea editorial que contenga información sobre medidas preventivas de enfermedades alérgicas orientada a un público objetivo.
Mantener una periodicidad en las entradas al blog, respetando a los pacientes y suscriptores que se conecten, teniendo un compromiso con los pacientes.
Planificar y analizar los contenidos semanales que se van a publicar en el blog de tal forma que resulten interesantes para los suscriptores.
Responder los mensajes que dejen los lectores siempre, de tal forma que se pueda interactuar con ellos.
Publicar las investigaciones médicas científicas para obtener comentarios y realizar encuestas sobre el tema que les permitan responder a los seguidores.
Medir los resultados para realizar los ajustes necesarios. Elaborar estadísticas del propio blog.

**FUENTE:** Tristán Eliosegui, "Importancia del Blog Corporativo"

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

El link directo para ingresar al Blog Corporativo de IDASIN es:  
<http://asmayalergiainfantil.blogspot.com/> (**Gráfico No. A7.4**).

### 5.4. PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Se utilizará el Costo por impacto denominado CPC y se pactará en Google, por medio de AdWords, dicha publicidad se realizará a partir del mes de Junio de 2012 y se realizará un monitoreo y evaluación mensual a cargo de un Asesor en temas de Marketing On-line.

#### 5.4.1 GOOGLE ADWORDS

Los AdWords que se quieren lograr a través de la publicidad en Google son los siguientes: **"Instituto de Asma y Alergia Infantil, IDASIN en Quito y Dr. Gonzalo Lascano"**

- **Instituto:** establecimiento especializado en Asma y Alergia Infantil

- **Asma:** enfermedad crónica del aparato respiratorio, que debe ser diagnosticada y tratada a tiempo.
- **Alergia:** hipersensibilidad a una partícula o sustancia que se inhala, ingiere o toca; que necesita ser diagnosticada y tratada.
- **Infantil:** adjetivo que se refiere a la infancia, relativo a los niños.
- **IDASIN:** Instituto de Asma y Alergia Infantil, Dirección: Cordero y 6 de Diciembre, Edificio Canopus Plaza, planta baja.
- **Dr. Gonzalo Lascano:** médico Especialista en Asma y Alergia Infantil especializado en Europa, atención médica en Quito.
- **Contactos:** redes sociales, correo electrónico y número de celular.

Las metas que se quieren alcanzar para IDASIN en Google, se encuentran descritos en el **(Cuadro No. A7.6)**.

En el momento de digitar en Google Asma y Alergia Infantil en Quito se conecta con el siguiente Link de IDASIN:

[http://www.google.com.ec/search?source=ig&hl=es&rlz=&q=ASMAYALERGIAINFANTIL&oq=ASMAYALERGIAINFANTIL&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_l=igoogole.3...857.7170.0.7430.24.8.2.14.16.0.302.1139.3j2j2j1.8.0...0.0](http://www.google.com.ec/search?source=ig&hl=es&rlz=&q=ASMAYALERGIAINFANTIL&oq=ASMAYALERGIAINFANTIL&aq=f&aqi=&aql=&gs_l=igoogole.3...857.7170.0.7430.24.8.2.14.16.0.302.1139.3j2j2j1.8.0...0.0). **(Gráfico No. A7.5)**.

## 5.4.2 CONTENIDO EN GOOGLE DE IDASIN

**CUADRO No. 5.8**  
**CONTENIDO EN GOOGLE DE IDASIN**

<i>CONTENIDO EN GOOGLE DE IDASIN</i>	
1	Las palabras claves para el posicionamiento de IDASIN. son Asma y Alergia Infantil, pues son las palabras con las cuales todos los buscadores se van a enlazar con la web y redes sociales de IDASIN
2	Optimizar los costos por impacto CPM; en donde se va a publicitar a IDASIN en páginas que se relacionen directamente con temas de Asma y Alergia Infantil.
3	Buscar aquellos sitios de salud que sean los más visitados para poder trabajar con AdWords de IDASIN dentro de los mismos.
4	Cuando los pacientes ingresen a la web por medio de los AdWords, que se encuentren con un lugar amigable y lleno de sugerencias sobre temas de Asma y Alergia, que sean de su interés..

**FUENTE:** Manolo Burbano "One to Market"

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

## 5.5. MOBILE MARKETING (SMS) IDASIN

Se aplicará desde el mes de Junio de 2012 y se utilizará para enviar la fecha y hora de la próxima consulta a cada uno de los pacientes de IDASIN y lo realizará la secretaria. Será monitoreado mensualmente por un Asesor en temas de Marketing On-line. Las metas que se quieren alcanzar para IDASIN por medio del Mobile Marketing se encuentran detalladas en el **(Cuadro No. A7.7)**.

### 5.5.1 CÓDIGOS BIDI (Códigos Bidimensionales)

Se aplicará desde el mes de Junio de 2012 y principalmente se realizará la impresión de los recetarios médicos y las tarjetas de presentación del Dr. Gonzalo Lascano propietario de IDASIN, se realizarán monitoreos semestrales a cargo de un Asesor en temas de Marketing On-line.

Las metas que se quiere alcanzar a través de la utilización de Códigos BIDI se detallan en **(Cuadro No. A7.8)**.

### 5.5.2 CONTENIDO DE MOBILE MARKETING Y CÓDIGOS BIDI PARA IDASIN

**CUADRO No. 5.9**  
**CONTENIDO DE MOBILE MARKETING PARA IDASIN**

<i>CONTENIDO DE MOBILE MARKETING PARA IDASIN</i>	
1	Mantener siempre la comunicación con los pacientes, por medio de mensajes de texto en donde se les pueda recordar la fecha de próxima consulta médica.
2	Informar a cerca de promociones que se van a lanzar así como también descuentos, para mantener fidelizados a los pacientes actuales.
3	Creación de códigos BIDI, que puedan ser leídos por los pacientes cuando asisten al Instituto Médico, donde se pueda cargar el link que les va a conducir a la página de IDASIN
4	Tarjetas de presentación que funcionen con códigos BIDI del Dr. Gonzalo Lascano, en donde les pueda llevar al link de contenidos importantes sobre Asma y Alergia
5	Recetarios Médicos con códigos BIDI, para que el mensaje sea leído por el paciente y le resulte interesante descubrir el mensaje.

**FUENTE:** Martín de Bernardo y Priede Bergamini "Campus Virtual"

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

## **5.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS**

El presupuesto del plan de medios se encuentra conformado en su gran mayoría por los medios digitales, eligiendo solamente a tres medios tradicionales, que sirvan como informativo para comunicar la dirección de la página web, las redes sociales, etc. Descritos en el **(Cuadro No. A7.9)**.

## **5.7 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS**

Se debe dar seguimiento y control a los medios digitales todos los días, ya que constantemente se están recibiendo comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales. Se puede medir el impacto de los mismos por medio de estadísticas, es decir si aumento alguna publicidad específica, cuantas visitas aumentaron a la página. Si se envían promociones, cuántos de los pacientes a las que se les enviaron respondieron y utilizaron dicha promoción. En el caso de los blogs y las redes sociales estas tienen que tener un control permanente y diario, ya que se deben responder a comentario o interrogantes para lograr fidelizar a los clientes actuales y conseguir potenciales por el interés que se puede despertar en los mismos.

El control lo debe realizar el propietario del Instituto Médico en este caso el Dr. Gonzalo Lascano, ya que va a ser el encargado de decidir cuáles son los temas que se van a tratar en cada una de las aplicaciones de Internet. Además se contará con un Asesor en materia de Marketing digital que monitoree las visitas y publicaciones que se van a realizar, mismos temas que deben ser aprobados por el propietario de IDASIN.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

1. Luego del análisis respectivo del Marco Ambiente, Meso Ambiente y Micro Ambiente, se puede establecer que existen buenas condiciones para el desarrollo de una MIPYME de Servicios Médicos, pues se tendría un crecimiento y desarrollo potencial dentro del país y la Industria; en especial en lo referente al subsector de la salud.
2. Los medios digitales se han convertido en la forma de generar publicidad más eficiente, efectiva y a un costo menor; por lo cual la forma de hacer publicidad en especial para las MIPYMES ha cambiado, pues sus propietarios prefieren invertir en publicidad on-line; basados en la premisa que las personas en la actualidad pasan más horas frente a un computador con acceso a Internet que frente a los medios tradicionales de realizar publicidad como la televisión, radio, prensa, etc.
3. En el Análisis Tecnológico del Capítulo I; se expone que en el Ecuador el número de personas que tienen acceso a Internet ha crecido en alrededor de un 14% desde el año 2008 al año 2010, según datos del Censo de Población y Vivienda, lo que sugiere que el mercado potencial está creciendo a pasos agigantados de cara a la publicidad por medios on-line. Las comunicaciones en la actualidad son más digitales, más móviles y más anchas; pues se ha pasado del concepto “del ordenador al siempre conectados”, lo cual es un beneficio grande para las personas que apuestan a los medios digitales para ganar nuevos clientes y proyectarse a las comunicaciones del futuro, pues ahora no hay que esperar que las

personas se encuentren frente a computador sino que se pueden conectar desde cualquier lugar a cualquier hora y es ahí en donde se puede aprovechar con la publicidad.

4. Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones en el 2011, alrededor del 24% de las personas que tienen acceso a Internet en la ciudad de Quito, se encuentran registradas dentro de una red social, por lo cual este es un medio que tiene opciones grandes para llegar a clientes potenciales y debe ser instaurado en el área de Marketing y Ventas de la cadena de valor de IDASIN, además en los Servicios que ofrece IDASIN a través de la aplicación del Marketing one to one.
5. La Investigación de mercado se compuso de dos etapas: la exploratoria en la cual se realizó la visita a la competencia, en donde se desarrollaron cuadros comparativos con características relevantes de la competencia y la entrevista al cliente interno de IDASIN; además en la etapa descriptiva se aplicaron encuestas de investigación de mercado; a la muestra en la ciudad de Quito en el mes de Abril del presente año, que cumplía características como: a) tener acceso a Internet y b) tener hijos o familiares que sufren de Alergias. Luego de realizar dichas encuestas se pudo determinar que la salud es uno de los puntos o temas más delicados para las personas, pues antes de visitar a un médico especialista, se realizan varias consultas sobre el mismo para conocer sus referencias y la trayectoria que ha tenido, siendo el factor más determinante la atención médica que reciben los pacientes en el momento de la consulta.
6. Por medio de la Investigación de mercado y de los resultados que se obtuvo de la misma, se pudo determinar, cuáles son las principales

enfermedades alérgicas que se presentan en los infantes de la sociedad ecuatoriana y cuáles son los principales medios de consulta on-line, por medio de los cuales los pacientes estarían dispuestos a buscar a un médico especialista y consultar referencias sobre el mismo.

7. Se desarrolló el Plan Estratégico, en función a los objetivos estratégicos de la parte Financiera, el Cliente, los Procesos Internos y la formación y crecimiento, cada uno con su indicador y con un horizonte de tiempo, apoyados en los objetivos tácticos; dentro de los cuales se pudo definir como los más importantes: a) incrementar el número de pacientes en un 10% cada año b) aumentar la utilidad antes de impuestos en un 60% c) incrementar el número de pacientes referidos del 50% al 70% d) mejorar el servicio post-consulta en un 90%.
8. Para lograr los objetivos propuestos se van a utilizar algunos recursos entre los que se encuentra la creación de un Data Base Marketing que se apoya en un Servidor Hp ProLiant DL 185-65 5.4 TB, que puede operar con sistemas operativos como Microsoft, Windows y Linux, mismo que se alimentarán en el inicio con datos de 500 pacientes actuales, y para poder seguir alimentando dicha base se realizarán Conferencias de Asma y Alergia auspiciadas por laboratorios farmacéuticos. Con esto se procedería a realizar el diseño de segmentación, que divide los registros en segmentos similares dando una división de la población en grupos o “clúster” (colección de objetos similares dentro del mismo grupo, diferentes a los demás grupos); con el objetivo de identificar distintos grupos de pacientes en la base de datos. Este servidor tendrá mantenimiento de forma mensual por parte de un Ing. en Sistemas.

9. Se han identificado dos segmentos un segmento de clientes que corresponde a los pacientes corporativos que poseen un seguro médico privado dentro del cual la estrategia es captar mayor número de pacientes y trabajar con la relación volumen / precio. Y el otro segmento es de clientes que tiene dos grupos los oficinistas y los empresarios cada uno con sus características y perfil orientado al uso de medios digitales.
10. Es útil combinar la Estrategia de Penetración de Mercados con el Mix de Marketing, pues se ofrecen productos actuales a mercados actuales, basado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, ya que al tener mayores fortalezas que debilidades se tiene que ingresar al mercado con una estrategia agresiva, misma que se va a orientar en especial a promoción y a precios; haciendo énfasis en el uso de medios digitales como una forma de establecer nuevas técnicas de promocionar a las MIPYMES.
11. Se desarrolló una estrategia de penetración para cada uno de los componentes del Marketing Mix, apoyada en varias actividades a tácticas a ser desarrolladas para desarrollar dicha estrategia, con especial énfasis en la P de promoción, para poder crear pacientes potenciales basándose en aquellos que se identifiquen como nativos digitales, asegurando a dichos pacientes por un largo tiempo.
12. Se pudo determinar que las ventajas competitivas con las que cuenta IDASIN son: las Investigaciones Científicas Médicas realizadas en Cooperación con Organizaciones Internacionales, la segunda consulta de seguimiento gratuita, el 5% de descuento para hermanos con

enfermedades de Asma y Alergia y la entrega de cupones para consultas médicas gratuitas

13. La estrategia de penetración de mercado enfocada a la promoción de IDASIN, hace énfasis en el uso de estrategias y tácticas digitales para poder lograrlo, utilizando redes sociales, publicidad audiovisual, buscadores, Mobile Marketing y Códigos BIDI, mismas herramientas que servirán para conseguir los objetivos planteados y por ende el Branding de IDASIN, por medio de la participación continua y activa con los pacientes.
14. Luego de concluir con el presente trabajo investigativo, se debe hacer énfasis en que no importa el tamaño de la organización, ésta siempre debe contar con la “Gran Estrategia”, que se sustenta en Plan Estratégico de Marketing y que se complementa con las actividades tácticas y operativas que se desarrollen, con el afán de aumentar el número de clientes, aumentar los ingresos, mejorar la recompra, mejorar el número de pacientes referidos, mejorar los tiempos de respuesta, mejorar el servicio post-consulta .

## **6.2 RECOMENDACIONES**

1. Es fundamental que se dé el correspondiente seguimiento a los objetivos estratégicos que se han propuesto a través del presente trabajo investigativo, utilizando los medidores correspondientes para conocer la evolución de cada objetivo y corregir algunas falencias o desviaciones de los mismos que se puedan presentar en el futuro.
2. Una de las ventajas que ofrece la publicidad digital, es que puede atacar de una forma más objetiva al mercado al que se quiere llegar o capturar, ofreciendo también un efecto de posicionamiento y fidelización en la web

- sobre los pacientes actuales y potenciales, lo cual puede ser considerado también como una ventaja competitiva sobre los demás competidores, que aún no han incursionado en medios digitales.
3. La publicidad por medios digitales debe estar monitoreada y debe actualizarse todos los días, pues esta herramienta permite que los pacientes se encuentren conectados con IDASIN en tiempo real; y si no hay una respuesta, el efecto negativo de la promoción por estos medios tendrá un impacto mayor que el no haber realizado publicidad alguna en la web.
  4. Con el transcurso del tiempo la estrategia de penetración digital, debe estar apoyada en una estrategia de CRM, para poder obtener un mayor contacto con el cliente y por ende mejores resultados.
  5. El presupuesto del plan de medios se desarrolló en base a cada aplicación que se realizará en la web, sin embargo la operación financiera, debe estar completamente sustentada por un Flujo de Caja proyectado dentro del cual se indiquen todos los procedimientos que parten desde la inversión y la rentabilidad que se obtendrá; teniendo en cuenta que el plan estratégico se hizo con una proyección de cinco años para la consecución de los objetivos.
  6. Cuando se aplique la Estrategia basada en tácticas digitales, se deben ver reflejados cada uno de los objetivos estratégicos propuestos como aumentar el número de clientes, aumentar las ventas, mejorar la recompra, mejorar el número de pacientes referidos y mejorar los tiempos de respuesta.

## BIBLIOGRAFIA

- Juan Pablo del Alcázar, “*Formación Gerencial*” ponencia presentada en Adiós al Marketing tradicional llegó el Marketing relacional, 20,04.10 en: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/> .
- E
- Eduardo Liberos, Ponencia presentada en “*IEDGE – Data Base Marketing*”, 10,02.12, en <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/eduardo-liberos-database-marketing-1a->
- Alejandro Jáuregui, ponencia presentada en “*La utilización de bases de datos en el marketing moderno*” 20,01.12 en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/30/marketingbasesdatos.htm>
- Iván Arribas, ponencia presentada en “*Data warehouse de soporte a datos*”, 21,02.08, en [http://oa.upm.es/1152/1/PFC\\_IVAN\\_ARRIBAS\\_LOPEZ.pdf](http://oa.upm.es/1152/1/PFC_IVAN_ARRIBAS_LOPEZ.pdf)
- Ernest Vives, ponencia presentada en “*¿Cómo elegir la base de datos que ayude a vender más?*”, 06.03.12 en <http://www.bases-de-datos.es/tag/segmentacion>
- Carlos Aldaz ponencia presentada en “*Karmela*” en Definición de Marketing Directo, 12.02.12 en <http://queespublicidad.com/marketing-directo-que-es-definicion-marketing-directo-concepto-de-marketing-directo/>

- Alicia Bárcena “CEPAL”, ponencia presentada en revista económica PP *El Verdadero*, 15.08.11,  
<http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/economia/item/barcena-ecuador-proyecta-buen-panorama-economico.html>.
- B.C.E. “Banco Central del Ecuador”, 01.07.11, en  
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>.
- B.C.E “Banco Central del Ecuador“, Supuestos Macroeconómicos, 15.11.10,  
en  
<https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2011-2014.pdf>.
- INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” 10.08.11, en  
[www.afaba.org/site/index.php?option=com\\_docman&task=doc](http://www.afaba.org/site/index.php?option=com_docman&task=doc)
- INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” 10.02.10, en  
[http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=51&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=51&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Ecuador en cifras: Ciencia y Tecnología” 17.12.11, en <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html>.
- INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “*Censo Poblacional de 2010*”, 05.12.11, en  
[http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofuera-delcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofuera-delcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)

- Byron Villacís, Ponencia presentada en sección económica “*EL UNIVERSO*”, 16.07.11, en <http://www.eluniverso.com/2011/07/16/1/1356/desempleo-baja-5-segun-medicion-oficial.html>.
- Onésimo Álvarez Moro, ponencia presentada en revista “*Economía y Finanzas en su color natural*”, 09.06.11  
<http://www.elblogsalmon.com/entorno/los-brics-y-su-futuro-analizados>
- M.C.P.E.C “Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad”, 05.07.11, en  
[http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-laproduccion&catid=9:mcpec&Itemid=57%3E&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-la-produccion&catid=9:mcpec&Itemid=57](http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-laproduccion&catid=9:mcpec&Itemid=57%3E&view=article&id=869:primer-borrador-para-discusion-del-codigo-de-la-produccion&catid=9:mcpec&Itemid=57)
- Carlos Samaniego, ponencia en “*Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa*”, 05.01.12, en  
<http://attacargentina.com.ar/leer.php/5324951>.
- Carlos García, Ponencia presentada en “*la Guía para la atención de niños y adolescentes con Asma*”. 20.12.11, en  
[http://www.respirar.org/pdf/asma\\_sacyl.pdf](http://www.respirar.org/pdf/asma_sacyl.pdf).
- Isabel Vicuña, Miembro Proceso Vigilancia y Control Sanitario, ponencia en la “*Dirección Provincial de Salud*” Número de establecimientos registrados en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, 10.05.10, en:  
<http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/sala%20situacional%20%20pichincha%202009%20parte%201.pdf>

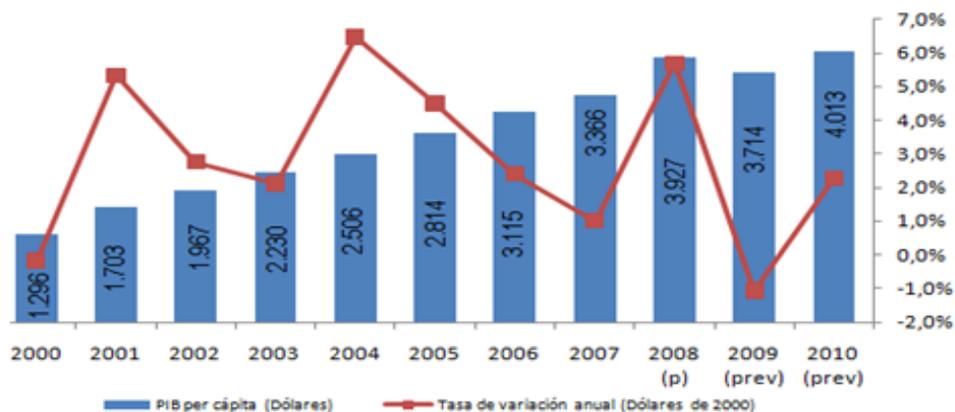
- Ministerio de Salud Pública, ponencia de “*Asma Bronquial en Pediatría*”, 10.09.10. en:  
[http://www.hsr.gob.pe/transparencia/pdf/guiasclinicas/pediatria/guia\\_asma\\_bronquial\\_2010.pdf](http://www.hsr.gob.pe/transparencia/pdf/guiasclinicas/pediatria/guia_asma_bronquial_2010.pdf)
- Michael Porter “*La Cadena de Valor y la Ventaja Competitiva*”, México, CECSA, 1998. Páginas 51-78.
- Marco Cimino, ponencia en “*Marketing Digital para PYMES*”, 17.02.10, en:  
<http://www.marketingcomunidad.com/marketing-digital-para-pymes-el-secreto-esta-en-la-marca.html>.
- Roberto Hernández, “*Metodología de la Investigación Científica*”, México, McGraw-Hill, 2002, páginas 245-256; 69-75
- World Allergy Organization WAO, Ponencia en “*Libro Blanco sobre Alergia de la WAO A World Federation of Allergy, Asthma & Clinical Immunology Societies*” 12.03.11, en  
[http://www.worldallergy.org/UserFiles/file/WWBOA\\_Executive-Summary\\_Spanish.pdf](http://www.worldallergy.org/UserFiles/file/WWBOA_Executive-Summary_Spanish.pdf).
- Rafael Muñoz, ponencia en “*Las Herramientas del Marketing Directo*”, Marketing en el Siglo XXI , Tercera edición, Capítulo X,  
<http://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo-127.htm>, 20.04.12.
- Sinnexus, Ponencia en “*Blog de Noticias sobre Business Intelligence*”, Sistemas de Información Geográfica y Web 2.0, 05.02.08 en:  
[http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/datawarehouse.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/datawarehouse.aspx)
- Philip Kotler, “*Dirección de Marketing: Análisis, Planeación y Control*” Edit. Prentice Hall, 20,05.06, 12da Edición, México, 2006. Página 635-720.

- Philip Kotler, “*Fundamentos de Marketing*”, México, Pearson Educación, Sexta Edición, 2003, Páginas 278; 351-364; 395-400; 467-474
- Boyd Walker y Larréché Mullins, “*Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones*”, México, Mc-Graw Hill, 2008. Página 10-18.
- Fernando Maciá ponencia en “*Artículos de Posicionamiento natural en buscadores, Usabilidad*”, 12.03.12, en <http://www.humanlevel.com/articulos/estrategias-de-promocion-para-el-exito-en-internet.html>.
- Puro Marketing, “*Plataformas Tecnológicas del CRM: De los datos al conocimiento*”, 2011-09-18, en <http://www.puromarketing.com/20/5585/tecnologicas-datos-conocimiento.html>
- Paula Morgan, Ponencia en “*Rich Media Community*” , 17.02.10, en: <http://www.richmedia.com/intro.html>
- Tristán Eliosegui, ponencia en “*Importancia del Blog Corporativo*” 11,03.11, en: <http://salvadorvilalta.com/2011/03/27/la-importancia-del-blog-corporativo-en-la-estrategia-de-marketing-de-las-empresas/>
- Pavo Miguel, ponencia en “*Beneficios rápidos de las Redes Sociales, Editorial*” 4,06.11, en <http://marce1201.blogspot.com/2010/11/que-son-las-redes-sociales-las-redes.html>
- Andrés Billa, Ponencia en “*Publicidad Audiovisual en Publi Word, Agencias de Publicidad*” 10,10.11, en: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/36/162/>
- Lauro Soto, Ponencia en “*Integración de elementos multimedia*”, 18,06.11. en: <http://www.mitecnologico.com/Main/IntegracionElementosMultimedia>

# ANEXOS

GRÁFICO No. A1.1

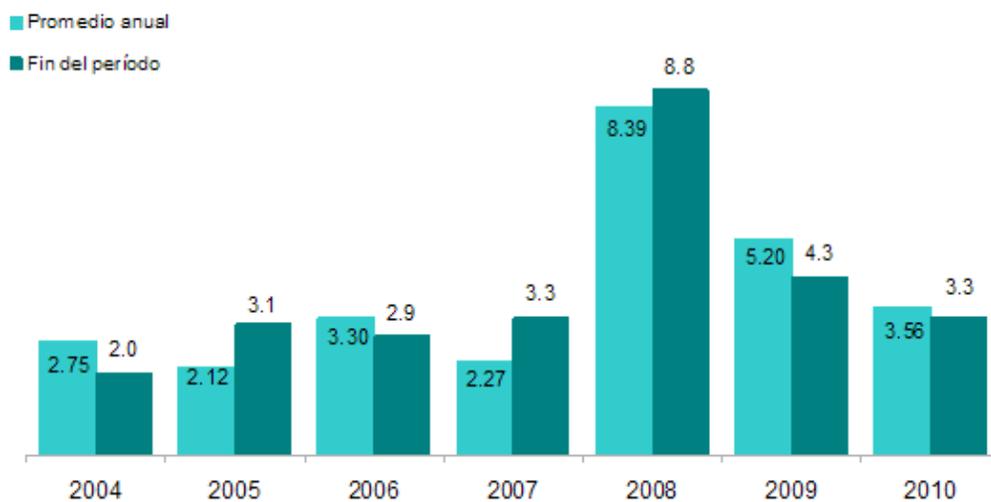
## PIB por habitante (dólares y tasa de variación anual)



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

GRÁFICO No. A1.2

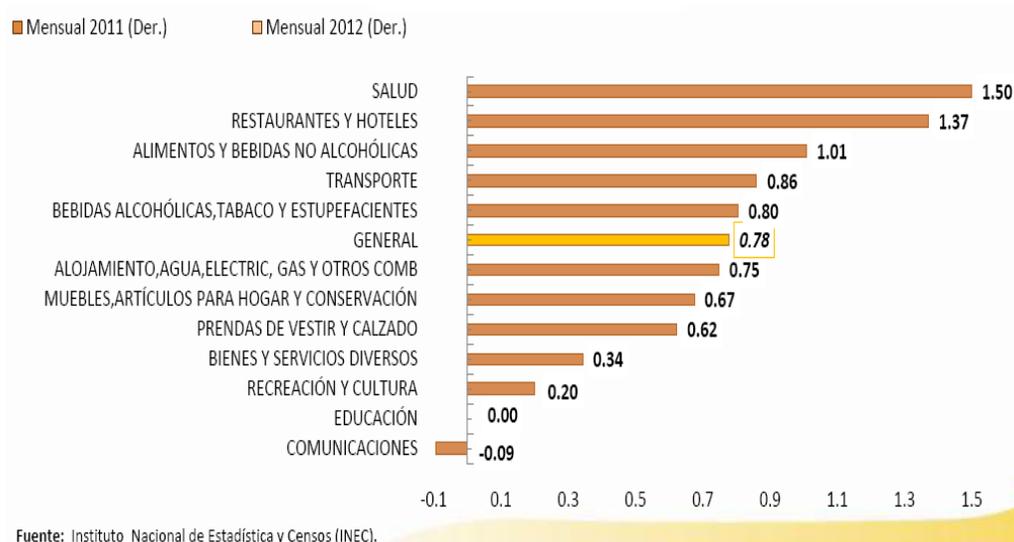
## INFLACION ANUAL DICIEMBRE 2010



FUENTE: INEC  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

### GRÁFICO No. A1.3

#### INFLACION MENSUAL Y ACUMULADA



**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### CUADRO No. A1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
La inflación dentro del sector salud es la más alta dentro de los servicios llegando a ser del 1.5.	Proyección de crecimiento del PIB en Ecuador entre el 2011-2014 en un 4.5%.
Las tasas de interés activas para una MYPYME se mantienen en un 11.83% más alto que el crédito corporativo y empresarial.	Dentro del valor agregado bruto por industrias, se prevé que otros servicios entre los que se encuentra la salud crezcan en un 2.2%.
Se pueden empezar a sentir los efectos de la crisis de la euro-zona en la economía nacional, afectando los ingresos de las personas.	El IPC dentro de lo que se refiere a otros servicios para el primer trimestre del 2012 ha bajado y se ha situado en 2,69 por debajo de los bienes.
	El IPC por médico especialista ha crecido en alrededor de un 8.18%.

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.2  
SITUACIÓN LEGAL**

<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
Para constituir un Instituto de Asma y Alergia Infantil se necesitan cumplir con ciertas licencias dentro de los reglamentos internos de la Dirección Provincial de Salud como manejo de estupefacientes, salud ocupacional, etc.	Conseguir licencias y permisos para comenzar un Instituto Médico es un trámite largo por lo cual, esta puede ser una barrera alta de cumplir para los nuevos competidores.
La obligatoriedad de la afiliación al Seguro Social, ha sido cumplida con más severidad es por ello que se han afiliado alrededor de 500.000 personas entre el 2010 y 2012, por lo que más personas tienen acceso a los servicios del Seguro Social incluso Consulta Externa.	Si bien ha crecido el número de afiliados, la infraestructura con la que actualmente cuenta el IESS no da abastecimiento para tantos afiliados y menos en el caso de consulta externa, por médico especialista.
	El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, dentro del Art. 54 habla sobre las acciones del estado para promover bases sólidas para el desarrollo de las MIPYMES, permitiendo que se puedan obtener también certificaciones de calidad.

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.3  
SITUACIÓN POLITICA**

<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
Aumento de la carga de impuestos a la clase media, que se encuentra dentro de las políticas de este gobierno que se postula a la re-elección, en especial a la importación de vacunas.	Si el gobierno continúa aumentando el número de afiliados a nivel nacional se produce un mayor desabastecimiento de los servicios de salud y las personas acceden a un seguro privado
Impulso a la utilización de los servicios médicos públicos, por medio de la gratuidad en la salud.	El gobierno trata de promover campañas preventivas de salud lo cual hace concientizar a las personas sobre mejorar su calidad de vida y sobre la importancia de la medicina preventiva.
Limitación de los derechos de los ciudadanos para poderse expresar, lo que no beneficia a ningún sector.	

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.4  
SITUACIÓN SOCIAL**

<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
Desconfianza generalizada en el régimen por autoritarismo en la toma de decisiones y aprobación de leyes	Nuevas formas de agruparse y formar sociedades, por medio de las redes sociales en la web.
Índices de violencia e inseguridad van en aumento cada día sin que haya una solución de fondo.	Al formarse comunidades en internet que se agrupan por intereses es más fácil llegar al target o segmento objetivo con facilidad y menor inversión
Represión por parte del gobierno en contra de las manifestaciones sociales como forma de expresarse.	

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.5  
TENENCIA DE COMPUTADORES EN EL ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>SI TIENE</b>	<b>NO TIENE</b>
2006	618,209,00	2.714.293,00
2007	691.054,00	2.583.734,00
2008	787.406,00	2.659.686,00
2009	820.090,00	2.689.574,00
2010	869,640.00	2,751,828.00

**FUENTE:** INEC

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.6  
ACCESO A INTERNET**

<b>AÑO</b>	<b>SI TIENE</b>	<b>NO TIENE</b>
<b>2008</b>	242.816,25	3.203.467,00
<b>2009</b>	268.557,00	3.240.404,00
<b>2010</b>	425.671,00	3.195.797,00

**FUENTE:** INEC

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.7  
USO DE INTERNET**

<b>AÑO</b>	<b>SI USO</b>	<b>NO USO</b>
<b>2008</b>	3.263.341,00	9.413.866,00
<b>2009</b>	3.175.473,00	9.737.617,00
<b>2010</b>	3.814.650,00	9.324.725,00

**FUENTE:** INEC

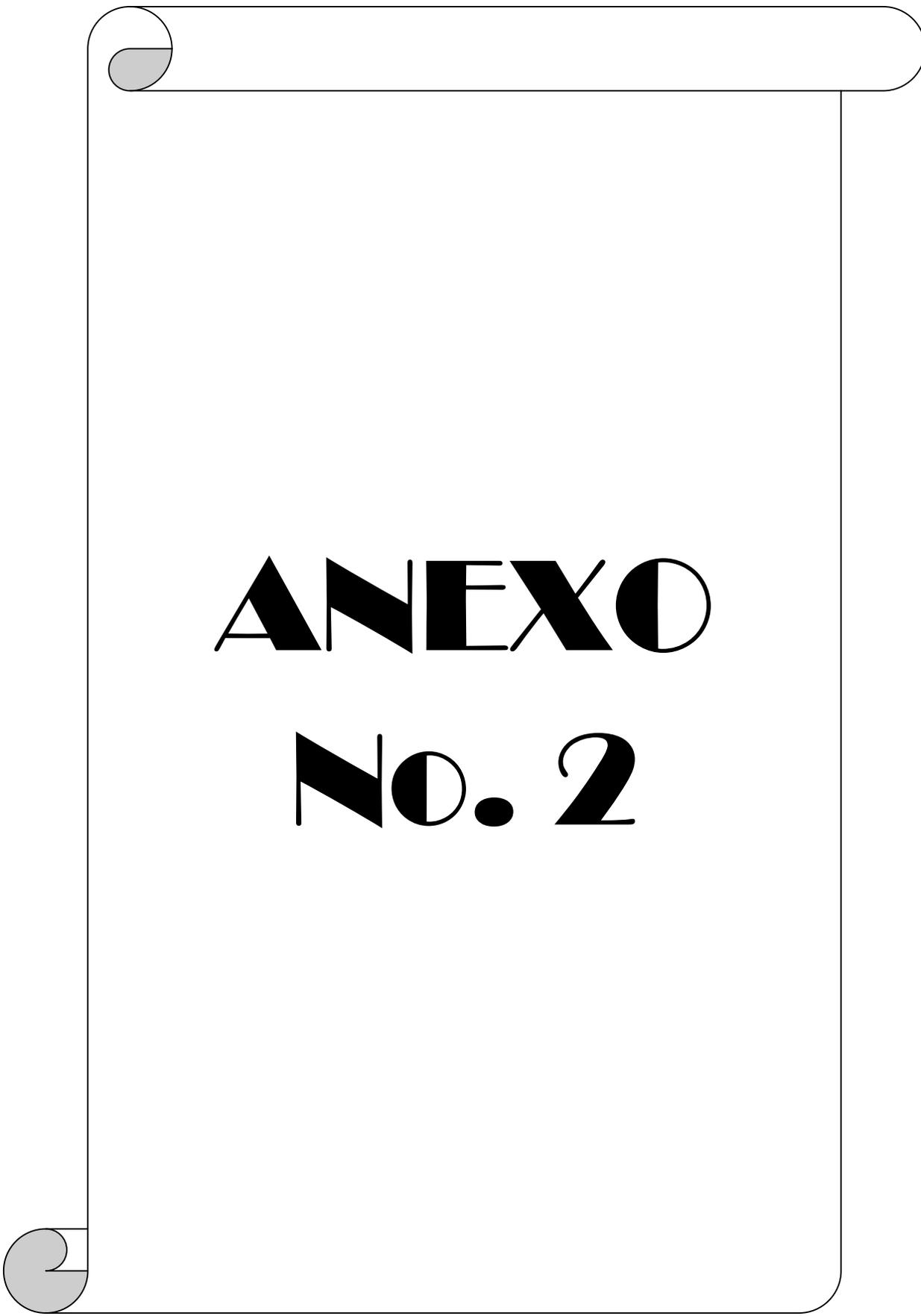
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A1.8  
SITUACIÓN TECNOLÓGICA**

<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
Las personas al tener un mundo abierto de posibilidades tienen acceso a encontrar mayor número de soluciones a sus problemas por lo que aumenta el número de competidores, a los que los consumidores tienen acceso.	Mayor cantidad de personas en el Ecuador tiene acceso a Internet y se encuentra conectada la mayor cantidad de tiempo por lo que es más fácil que la publicidad les llegue al lugar en donde se encuentran.
Los pacientes pueden optar por realizar sus consultas a través de médicos virtuales, que son promocionados en la red.	Nuevas investigaciones médicas para determinar mejores formas de diagnosticar a tiempo enfermedades alérgicas y respiratorias.
	Reducción de costos por medio de la presentación y comunicación de ideas, por lo que se apuesta a un aumento de las ventas
	Al momento de enviar información se puede encontrar al segmento objetivo en un solo lugar con la facilidad de optimizar recursos

**FUENTE:** Mercedes Lascano

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

A decorative border resembling a scroll, with a grey shaded area at the top-left and bottom-left corners, and rounded ends on the right side.

# **ANEXO**

## **No. 2**

**CUADRO No. A2.1**  
**RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PRIORIDAD PACIENTES</i>	<i>INCIDENCIA SECTOR</i>	<i>PORCENTAJE PONDERADO</i>	<i>IMPACTO IDASIN</i>
Prestación de servicios de asma y alergia infantil	3	5.00%	15.00%	ALTO
Existe discriminación de precios	2	10.00%	20.00%	MEDIO
Se encuentran ubicados en el norte de la ciudad	1	30.00%	30.00%	BAJO
Fortalezas tecnológicas al contar con equipos tecnológicos de punta	2	15.00%	30.00%	MEDIO
No existe diferenciación en el servicio y atención médica	3	5.00%	15.00%	ALTO
Poseen una alta rotación de personal	1	15.00%	15.00%	BAJO
El personal que labora en los consultorios no está capacitado	3	10.00%	30.00%	ALTO
Las estrategias de mercadeo no existen	1	5.00%	5.00%	ALTO
No se han establecido promociones	1	5.00%	5.00%	ALTO

**100.00%**

- 1 NO IMPORTANTE**  
**2 IMPORTANTE**  
**3 MUY IMPORTANTE**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.2**  
**PRECIOS DE LAS CONSULTAS MÉDICAS DE LA COMPETENCIA**

<i>NOMBRES Y APELLIDOS</i>	<i>PRECIO POR CONSULTA SIN PRUEBA ALÉRGICA</i>	<i>PRECIO POR CONSULTA CON PRUEBA ALÉRGICA</i>
Dr. Barba Alban Sergio	USD \$40	USD \$60
Dra. Moncayo Sánchez Norma Guadalupe	USD \$50	USD \$70
Dra. Estupiñan Saltos Mónica Florencia	USD \$45	USD \$65
Dra. Morales Garzón Mercedes Zoila	USD \$30	USD \$70
Dra. Zurita Magdalena	USD \$30	USD \$70
Dr. Andrés Luna Valverde	USD \$40	USD \$60

**FUENTE:** Visita a la Competencia

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.3  
CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LA COMPETENCIA**

<i><b>CARACTERÍSTICAS</b></i>	<i><b>COMPETIDORES</b></i>					
	<b>Dr. Barba Alban Sergio</b>	<b>Dra. Moncayo Sánchez Norma Guadalupe</b>	<b>Dra. Estupiñan Saltos Mónica Florencia</b>	<b>Dra. Morales Garzón Mercedes Zoila</b>	<b>Dra. Zurita Magdalena</b>	<b>Dr. Andrés Luna Valverde</b>
<i><b>HORARIOS DE ATENCIÓN</b></i>	De Lunes a Viernes 9:30 a 11:30 y 14:30 a 18:00 Sábados 9:30 a 11:30	Los 7 días de la semana las 24H00 al día	De Lunes a Viernes 10:00 a 13:00 y 16:00 a 18:30	De Lunes a Viernes 14:00 a 18:00	De Lunes a Viernes 16:00 a 18:30	De Lunes a Viernes de 13:00 a 18:30
<i><b>TRABAJA CON SEGURO PRIVADO</b></i>	No está afiliado, pero si acepta formularios de reembolso	Salud S.A., si acepta formularios de reembolso	Salud S.A., si acepta formularios de reembolso	Ecuasanitas S.A.	No trabaja con ningún seguro y no acepta formularios de reembolso	Ecuasanitas S.A.
<i><b>TEMPORADAS O MESES PICO</b></i>	Enero a Marzo	Enero a Junio	Enero a Marzo	Enero a Marzo	Enero a Junio	Enero a Junio
<i><b>PROMOCIONES</b></i>	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

**FUENTE:** Visita a la Competencia  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.4  
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PRIORIDAD IDASIN</i>	<i>INCIDENCIA SECTOR</i>	<i>PORCENTAJE PONDERADO</i>	<i>IMPACTO IDASIN</i>
Existen en el mercado nacional por lo menos ocho o diez proveedores de insumos y medicamentos para tratamiento de Asma y Alergia	1	20%	20%	BAJO
Al menos tres laboratorios atienden de forma exclusiva, de uno a tres consultorios médicos infantiles de Asma y Alergia	1	5%	5%	BAJO
Al momento de comercializar sus productos lo realizan por medio de diferenciación de precios	3	20%	60%	ALTO
Los visitantes médicos son personas calificadas para atender al Doctor de cada consultorio	2	10%	20%	MEDIO
Los laboratorios por si mismos no podrían realizar una integración hacia adelante	1	5%	5%	BAJO
Los productos que ofrecen siempre van a la par con los avances tecnológicos	3	15%	45%	ALTO
Les interesa que su producto sea recetado por los médicos para que influyan en la compra de recetas de sus pacientes	1	25%	25%	BAJO

**100%**

- 1 NO IMPORTANTE**
- 2 IMPORTANTE**
- 3 MUY IMPORTANTE**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.5  
AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PRIORIDAD PARA LOS PACIENTES</i>	<i>INCIDENCIA EN EL SECTOR</i>	<i>PORCENTAJE PONDERADO</i>	<i>IMPACTO PARA IDASIN</i>
Los métodos de tratamiento y productos alternativos son menos costosos	2	30%	60%	MEDIO
Los tratamientos alternativos se los puede realizar dentro de centros naturistas, consultorios homeópatas y en la casa	3	30%	90%	ALTO
El tiempo de tratamiento es totalmente largo y puede traer complicaciones mayores, al no atacar a la causa del problema	1	20%	20%	ALTO
No existe promoción para los métodos alternativos de tratamiento de Asma y Alergia	1	10%	10%	BAJO
Los productos genéricos para tratamiento de Asma no son apreciados por no disminuir drásticamente los efectos de la enfermedad.	3	10%	30%	MEDIO

**100%**

- 1 NO IMPORTANTE**
- 2 IMPORANTE**
- 3 MUY IMPORTANTE**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.6  
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PRIORIDAD PARA LOS PACIENTES</i>	<i>INCIDENCIA EN EL SECTOR</i>	<i>PORCENTAJE PONDERADO</i>	<i>IMPACTO PARA IDASIN</i>
Los pacientes toman en cuenta los síntomas superficiales sin ir a la causa del diagnóstico	3	30%	90%	ALTO
Si tienen problemas graves de Asma y Alergia pueden visitar hasta tres veces al mes al especialista	2	10%	20%	MEDIO
Al momento de realizar su pago los pacientes lo realizan por medio de seguros médicos prepagados	2	5%	10%	MEDIO
Los pacientes prefieren un servicio diferenciado y profesional para tratar sus molestias y no solamente aliviarlas	3	30%	90%	ALTO
La mayoría de decisiones sobre a qué especialista llevar a su hijo las realizan en consenso padre y madre si viven juntos	2	10%	20%	MEDIO
Los pacientes que asisten a la consulta médica han recabado información con anticipación sobre el diagnóstico y tratamiento	1	10%	10%	BAJO
No existe la posibilidad de que se pueda realizar una integración hacia adelante	1	5%	5%	BAJO

**100%**

- 1 NO IMPORTANTE**
- 2 IMPORTANTE**
- 3 MUY IMPORTANTE**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A2.7  
AMENAZA DE NUEVOS INGRESANTES**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>PRIORIDAD PARA LOS PACIENTES</i>	<i>INCIDENCIA EN EL SECTOR</i>	<i>PORCENTAJE PONDERADO</i>	<i>IMPACTO PARA IDASIN</i>
Los precios de los nuevos competidores pueden ser más bajos en el mercado, que los de IDASIN.	2	25%	50%	ALTO
Los requisitos de capital para la apertura de un consultorio médico son relativamente altos	1	20%	20%	BAJO
La recuperación de los costos de inicio de la inversión es alta	1	15%	15%	BAJO
Las regulaciones del estado tienden a proteger a una MIPYME	1	5%	5%	MEDIO
Los precios de los servicios médicos de Asma y Alergia son altos	3	15%	45%	ALTO
Existen altas barreras de entrada por la curva de experiencia	1	20%	20%	ALTO

**100%**

- 1 NO IMPORTANTE**
- 2 IMPORTANTE**
- 3 MUY IMPORTANTE**

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

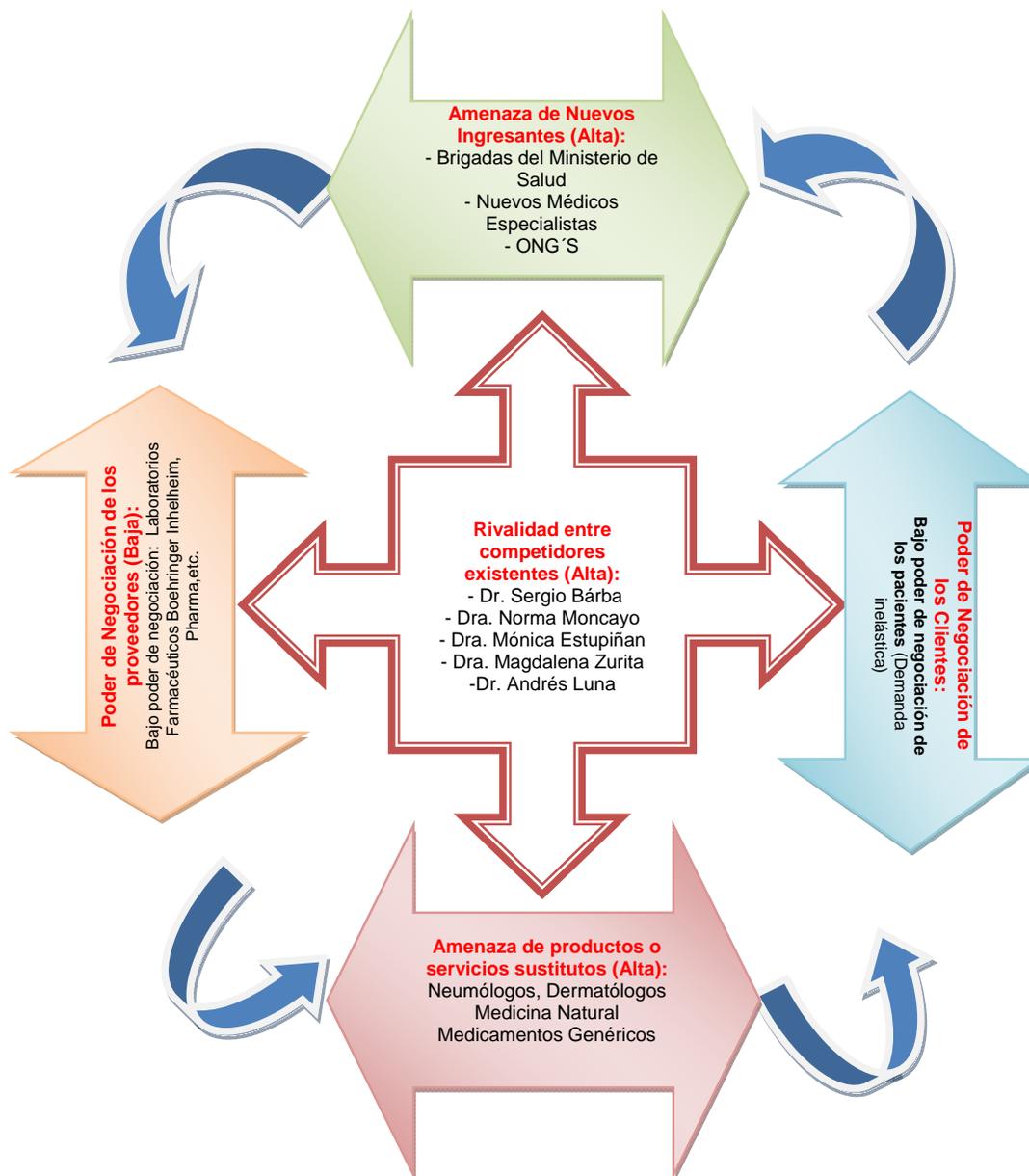
**CUADRO No. A2.8  
RESUMEN FUERZAS COMPETITIVAS**

<b>FUERZAS</b>	<b>FUERZA EN EL SECTOR</b>	<b>AFECTACIÓN PARA IDASIN</b>
Rivalidad entre competidores	Alta	Amenaza
Poder de Negociación de los Proveedores	Baja	Oportunidad
Amenaza de Productos Sustitutos	Alta	Amenaza
Poder de Negociación de los Clientes	Baja	Oportunidad
Amenaza de Nuevos Ingresantes	Alta	Amenaza

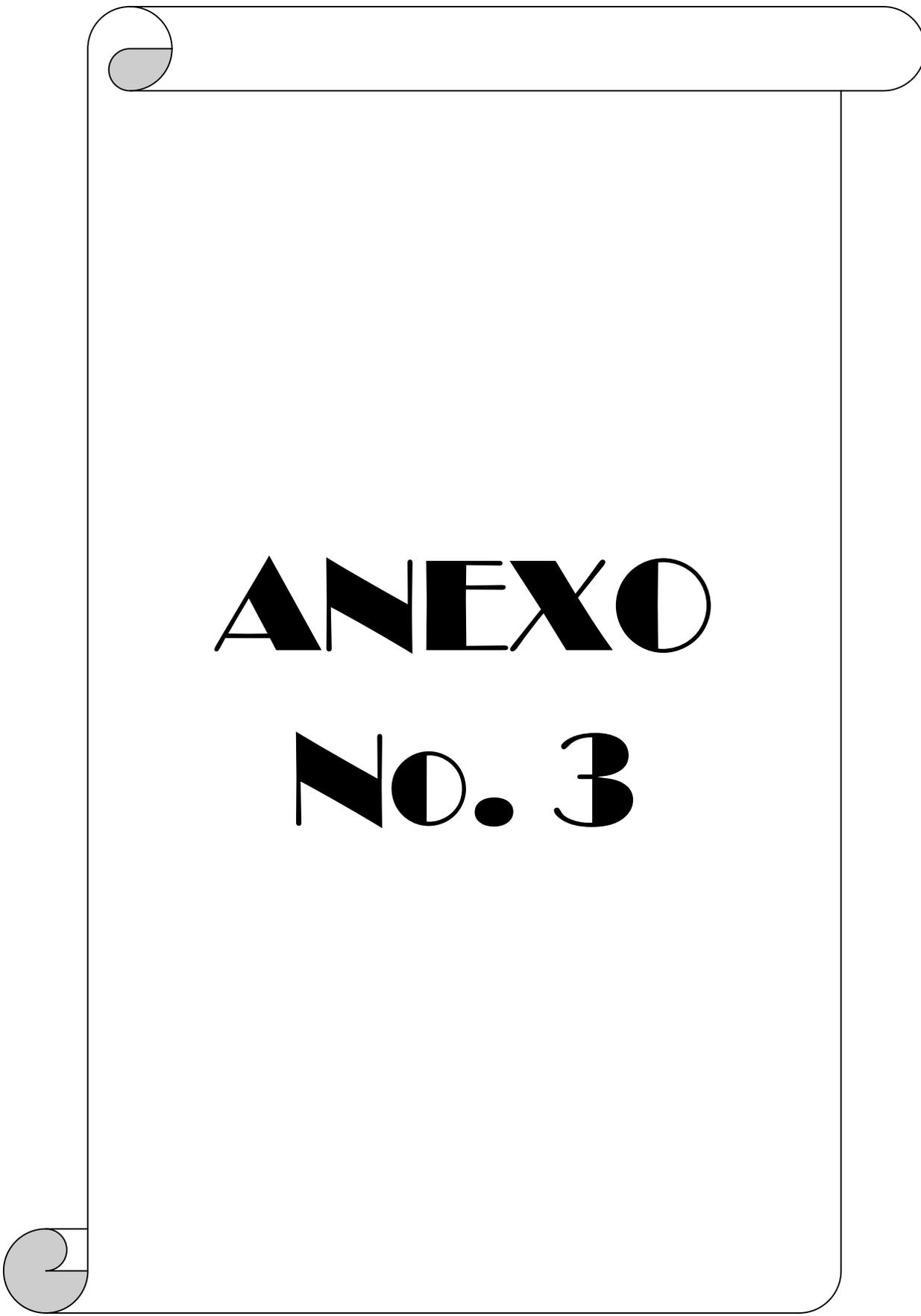
**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A2.1**  
**FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER**



**FUENTE:** Michael Porter  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano



# **ANEXO**

## **No. 3**

**CUADRO No. A3.1  
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE IDASIN**

<b>TIPO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>IDASIN</b>
Primaria	Logística Interna	Control intensivo en el manejo de medicamentos y vacunas desde la recepción de insumos hasta el almacenamiento de los mismos. Bodega y enfriador de medicamentos en stock manejada por personas capacitadas. Ubicación estratégica para la conservación de los mismos, optimizando tiempo y espacio físico. No se cuenta con un sistema de inventarios.
Primaria	Operaciones	Distribución interna del Instituto no se encuentra en serie por lo que es necesario se realicen estudios para tener un servicio en serie. La atención que se brinda es la siguiente: 1. Sala de Espera 2. Realización de un examen físico 3. Evaluación del diagnóstico potencial 4 tratamiento 5. Seguimiento.
Primaria	Logística Externa	No aplica.
Primaria	Marketing y Ventas	Mercadeo y ventas del servicio son casi inexistentes. Actualmente se publicita a IDASIN por medios tradicionales entre los que se encuentran la Guía de Quito, Vademécum de Ecuasánitas y otros seguros médicos privados, publicidad externa y publicaciones dentro la revista dominical "La Familia". No se cuenta con una persona que esté a cargo de las ventas o de buscar nuevos clientes por lo que el número de clientes se ha estancado.
Primaria	Servicio	IDASIN desde su inicio ha buscado implementar un servicio por diferenciación basado en el diagnóstico temprano y oportuno, atacando las causas de la enfermedad, evitando que ésta se vuelva una enfermedad crónica e intratable, por ello el servicio es de calidad, pues siempre se está evaluando a los pacientes e identificado el tratamiento que se acople mejor a las necesidades de cada uno. Tratando de ampliar la gama de servicios ofrecidos para que ambas partes ganen, además de generar un ambiente lo más acogedor y atrayente posible.
Apoyo	Abastecimiento	Por no contar con un Sistema de Inventarios, no se tiene claro cuántos medicamentos e insumos se tiene en stock, para los diferentes tratamientos. Es común que varios laboratorios realicen visitas médicas y ofrezcan el mismo producto. Los laboratorios que proveen de inhaladores, anti-alérgicos, anti-bióticos, etc. son: Boehringer Inhelheim, Glaxo y Bagó.
Apoyo	Desarrollo de Tecnología	El know how de IDASIN es considerado como uno de sus activos más importantes, por lo que su propietario ha contribuido con el Estudio Internacional de Asma y Alergia en la Infancia, con sus publicaciones y estudios de incidencias, proponiendo nuevos procesos que se pueden aplicar para el diagnóstico oportuno de las enfermedades alérgicas. Se cuentan con espirómetros, nebulizadores, mascarillas y alérgenos para pruebas de PRICK-TEST. Con los cuales se puede detectar de forma instantánea el tipo de alergia que posee el paciente. Los estudios genéticos para determinar un tratamiento preventivo de enfermedades alérgicas desde el vientre materno son una realidad no muy lejana, que es vital para poder tratar a los pacientes desde su nacimiento, sin embargo aún se encuentra en pruebas.
Apoyo	Administración de Recursos Humanos	El Dr. Gonzalo Lascano propietario de IDASIN, es quien realiza las contrataciones de personal, mismas que van desde la búsqueda, contratación y entrenamiento del personal. No existe un concurso para la contratación. Además por tener una estructura de MIPYME es difícil que se pueda crear este departamento.
Apoyo	Infraestructura de la Empresa	IDASIN ha respondido al cliente con los recursos disponibles, pero no ha ido más allá, en parte porque no se han llevado a cabo estrategias que permitan mejorar esta relación con los pacientes y mejorar la imagen del Instituto Médico, pues no cuenta con asesores en temas de Marketing.
Margen de Contribución		Dentro de la cadena de valor es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia. El margen de contribución obtenido por consulta médica es del 70% el cual es muy atractivo para el Instituto Médico, pues se tiene una demanda inelástica y hay que trabajar en atraerla aprovechar las situaciones favorables del ambiente que rodean a IDASIN.

FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**CUADRO No. A3.2  
MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
F1	Cooperación con el International Study of Asthma and Allergy, en estudios para el desarrollo de nuevas terapias de inmunizaciones	O1	Ubicación estratégica por encontrarse en una zona comercial de Quito.
F2	Ofrecer servicios complementarios (Alianza con Laboratorio ADY para realizar pruebas de IgE específica (Inmunoglobulina R – Proteínas Sanguíneas).	O2	Cercanía a los segmentos de ejecutivos y oficinistas para poder promocionar a IDASIN
F3	El propietario de IDASIN realizó la especialización Pediátrica en Asma y Alergia Infantil, en La Universidad Complutense de Madrid-España.	O3	La Contaminación ambiental va en aumento y se presentan nuevos tipos de alergias por mutaciones.
F4	Convenios con proveedores Internacionales exclusivos para la importación de pruebas de Prick Test (Examen Cutáneo).	O4	Posicionamiento del Dr. Gonzalo Lascano propietario de IDASIN dentro de los Especialistas de Asma y Alergia Infantil (Ex- Presidente de la Asociación de Asma y Alergia Ecuador).
F5	Segunda Consulta de Seguimiento de tratamiento gratuita, hasta una semana después de realizado el diagnóstico.	O5	Capacitaciones y Seminarios auspiciados por Laboratorios Farmacéuticos
F6	Descuentos del 5% para pacientes crónicos que sean hermanos.	O6	Las enfermedades de Asma y Alergia son enfermedades crónicas y hereditarias en un 80% lo que permitiría aumentar el número de pacientes referidos.
F7	El propietario de IDASIN, el Dr. Gonzalo Lascano tiene una maestría en Investigación Científica Médica.	O7	Se considera que alrededor del 25% de la población mundial infantil ha desarrollado problemas de Alergias y esta cifra va a ir en aumento.
		O8	Apertura para poder trabajar con Seguros Médicos Privados y aumentar el número de pacientes.
		O9	Publicidad y medicamentos auspiciados por Laboratorios Farmacéuticos.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
D1	Las historias clínicas no se las lleva en un Sistema Especializado.	A1	Continuos cambios en los requisitos que deben cumplir los Establecimientos de Salud por parte del Ministerio de Salud si quieren pasar a ser centros o institutos de salud.
D2	Las estadísticas de pacientes atendidos para conocer la retención de los mismos han sido nulas.	A2	Nuevos profesionales especializados se incorporan al mercado
D3	La base de datos de pacientes para poder enviarles publicidad o contactarlos nuevamente no tiene datos actualizados, por lo que se puede establecer que no se cuenta con la misma,	A3	El número de pacientes que se auto medican es cada vez más alto trayendo complicaciones futuras en su salud.
D4	No hay desarrollo de estrategias de Marketing ni promociones	A4	Brigadas Médicas de Atención Gratuita sectorizadas del Ministerio de Salud
D5	Se ha publicitado a IDASIN solamente por los medios tradicionales	A5	Nueva carga de impuestos a las importaciones de vacunas por parte del estado
		A6	Aumento de Competidores Indirectos en especial Neumólogos y Dermatólogos.
		A7	En el caso de integración hacia atrás los créditos para las MIPYME siguen siendo altos.

FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**CUADRO No. A3.3**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

	<i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Cooperación con el International Study of Asthma and Allergy, en estudios para el desarrollo de nuevas terapias de inmunizaciones	20%	4	0.80
F2	Ofrecer servicios complementarios (Alianza con Laboratorio ADY para realizar pruebas de IgE específica (Inmunoglobulina R – Proteínas Sanguíneas).	7%	3	0.21
F3	El propietario de IDASIN realizó la especialización Pediátrica en Asma y Alergia Infantil, en La Universidad Complutense de Madrid-España.	5%	3	0.15
F4	Convenios con proveedores Internacionales exclusivos para la importación de pruebas de Prick Test (Examen Cutáneo).	5%	2	0.10
F5	Segunda Consulta de Seguimiento de tratamiento gratuita, hasta una semana después de realizado el diagnóstico.	8%	3	0.24
F6	Descuentos del 5% para pacientes crónicos que sean hermanos.	5%	1	0.05
F7	El propietario de IDASIN, el Dr. Gonzalo Lascano tiene una maestría en Investigación Científica Médica.	12%	3	0.36
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Las historias clínicas no se las lleva en un Sistema Especializado.	15%	1	0.15
D2	Las estadísticas de pacientes atendidos para conocer la retención de los mismos han sido nulas	8%	1	0.08
D3	La base de datos de pacientes para poder enviarles publicidad o contactarlos nuevamente no tiene datos actualizados, por lo que se puede establecer que no se cuenta con la misma.	5%	2	0.10
D4	No hay desarrollo de estrategias de Marketing ni promociones.	5%	2	0.10
D5	Se ha publicitado a IDASIN solamente por los medios tradicionales	5%	2	0.10
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.44</b>

- 1 RESPUESTA MALA**
- 2 RESPUESTA MEDIA**
- 3 RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA**
- 4 RESPUESTA SUPERIOR**

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A3.4**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

	<i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Ubicación estratégica por encontrarse en una zona comercial de Quito.	15%	4	0.60
<b>O2</b>	Cercanía a los segmentos de ejecutivos y oficinistas para poder promocionar a IDASIN	5%	2	0.10
<b>O3</b>	La Contaminación ambiental va en aumento y se presentan nuevos tipos de alergias por mutaciones.	10%	3	0.30
<b>O4</b>	Posicionamiento del Dr. Gonzalo Lascano propietario de IDASIN, dentro de los Especialistas de Asma y Alergia Infantil (Ex.Presidente de la Asociación de Asma y Alergia Ecuador).	5%	3	0.15
<b>O5</b>	Capacitaciones y Seminarios auspiciados por Laboratorios Farmacéuticos	1%	2	0.02
<b>O6</b>	Las enfermedades de Asma y Alergia son enfermedades crónicas y hereditarias en un 80% lo que permitiría aumentar el número de pacientes referidos.	4%	4	0.16
<b>O7</b>	Se considera que alrededor del 25% de la población mundial infantil ha desarrollado problemas de Asma y esta cifra va a ir en aumento.	1%	3	0.03
<b>O8</b>	Apertura para poder trabajar con Seguros Médicos Privados y aumentar el segmento corporativo.	8%	3	0.24
<b>O9</b>	Publicidad y medicamentos auspiciados por Laboratorios Farmacéuticos.	4%	2	0.08
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Continuos cambios en los requisitos que deben cumplir los Establecimientos de Salud por parte del Ministerio de Salud si quieren pasar a ser centros o institutos de salud.	10%	4	0.40
<b>A2</b>	Nuevos profesionales especializados se incorporan al mercado	15%	3	0.45
<b>A3</b>	El número de pacientes que se auto medican es cada vez más alto trayendo complicaciones futuras en su salud.	3%	2	0.06
<b>A4</b>	Brigadas Médicas de Atención Gratuita sectorizadas del Ministerio de Salud	2%	2	0.04
<b>A5</b>	Nueva carga de impuestos a las importaciones de vacunas por parte del estado	3%	2	0.06
<b>A6</b>	Aumento de Competidores Indirectos en especial Neumólogos y Dermatólogos.	5%	1	0.05
<b>A7</b>	En el caso de integración hacia atrás los créditos para las MIPYME siguen siendo altos.	9%	2	0.18
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.92</b>

- 1 RESPUESTA MALA**  
**2 RESPUESTA MEDIA**  
**3 RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA**  
**4 RESPUESTA SUPERIOR**

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A3.5**

**ESTRATEGIAS DEL FODA**

<b>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>IDEAL</b>	<b>ESPECULATIVO</b>	
	<b>MADURO</b>	<b>CONFLICTIVO</b>	
<b>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	OPORTUNIDAD IDEAL ESPECULATIVO	<b>F&gt;D</b>	<b>D&gt;F</b>
		<b>AGRESIVO</b>	<b>SOSTENIBLE</b>
	AMENAZAS MADUROS CONFLICTOS	<b>DEFENSIVA</b>	<b>EVASIVA</b>

**FUENTE:** Ing. Patricio Garcés, "Dirección de Marketing I", UASB, 2.010

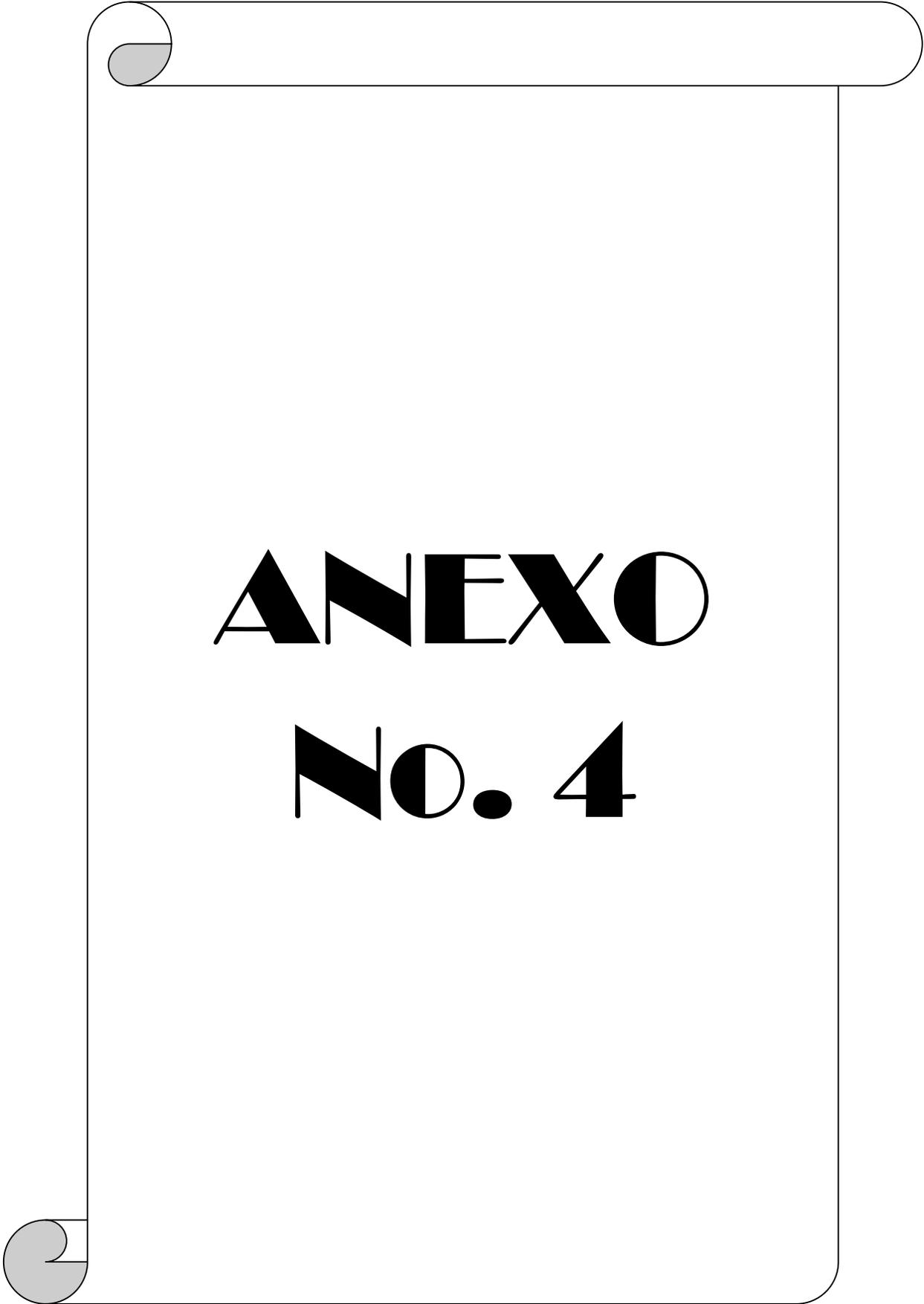
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A3.6  
MATRIZ CRUZADA DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS**

			FACTORES EXTERNOS															
			OPORTUNIDADES							AMENAZA								
			Ubicación estratégica	Cercanía a los segmentos	La Contaminación ambiental en aumento	Posicionamiento del Dr. Gonzalo Lascano propietario de IDASIN	Capacitaciones y Seminarios auspiciados por laboratorios	80% de enfermedades alérgicas y de Asma son hereditarias	25% de la población mundial infantil con problemas de Asma	Trabaja con Seguros Médicos Privados	Publicidad y medicamentos auspiciados	Cambios de los requisitos en los Establecimientos de Salud	Nuevos profesionales	Pacientes que se auto medican	Atención Médica Gratuita	Nueva carga de impuestos	Aumento de competidores indirectos	Créditos para las MIPYME son altos
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Cooperación con el International Study of Asthma and Allergy	F1		F1O3							F1A2						
		Servicios Médicos complementarios (IgE específica).	F2		F2O2			F2O6			F2A1							
		Especialización Pediátrica en Asma y Alergia Infantil en Madrid-España.	F3			F3O4						F3A2						
		Convenios con proveedores para pruebas de Prick Test	F4						F4O8					F4A5	F4A6			
		Evaluación de Seguimiento de tratamiento gratuita	F5						F5O8	F5O9			F5A4					
		Descuentos para pacientes crónicos hermanos del 5%.	F6		F6O2							F6A3				F6A7		
		Maestría en Investigación Médica	F7		F7O3		F7O5				F7A2	F7A2						
	DEBILIDADES	Las historias clínicas no tienen sistema	D1		D1O2							D1A2						
		No se ha llevado estadísticas de pacientes atendidos para conocer la retención de los mismos.	D2		D2O3							D2A3				D2A7		
		No se ha creado una base de datos de pacientes para poder enviarles publicidad o contactarlos nuevamente.	D3			D3O4			D3O8		D3A1					D3A7		
		No hay desarrollo de estrategias de Marketing	D4	D4O1					D4O8	D4O9		D4A2		D4A4		D4A6		
		Publicidad solamente en medios tradicionales	D5				D5O5		D5O7	D5O8		D5A1			D5A5	D5A7		

FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano



**ANEXO**

**No. 4**

**CUADRO No. A4.1**  
**FORMATO ENTREVISTA A CLIENTE INTERNO**

**1.- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que existen en el Instituto Médico?**

---

---

**2.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que existen en relación a la compra de insumos y medicamentos que se tienen en stock?**

---

---

**3.- ¿Considera Usted que los precios de la consulta en general son altos con relación a los de la competencia?**

---

---

**4.- ¿Considera que la cadena de abastecimiento está acorde a sus requerimientos?**

---

---

**5.- ¿Quién cree Usted que es su competencia directa?**

---

---

**6.- ¿Considera Ud. que existen estrategias de Marketing para llegar a los pacientes? ¿Existe asesoramiento en temas de Marketing?**

---

---

**7.- ¿Qué tipo de promociones y en qué meses se realizan a los pacientes?**

---

---

**8.- ¿Se toman en cuenta sus sugerencias para la toma de decisiones en cuanto a convenios que se realizan con laboratorios o al proveedor de insumos y medicamentos?**

---

---

**9.- ¿Si se establece el uso de herramientas digitales para llegar a nuevos pacientes cuáles considera Usted en base a su experiencia y contacto con los mismos que podrían ser?**

---

---

**MUCHAS GRACIAS!!!!**

**CUADRO No. A4.2  
FORMATO ENTREVISTA A LA COMPETENCIA**

**Nombre del Consultorio Médico** \_\_\_\_\_

**1.- Marque con una X. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado ofreciendo sus servicios médicos en Asma y Alergia infantil?**

1-5 años \_\_\_ 5-10 años \_\_\_ 10-15 años \_\_\_ más de 15 años \_\_\_

**2.- ¿Dispone de una base de datos de los pacientes que ha atendido con enfermedades alérgicas y de Asma?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_

**Por qué?** \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cuáles son los medios más frecuentes que utiliza para contactarse con sus pacientes actuales?. Marque con una X**

Teléfono Fijo	
Celular	
Correo Electrónico	
Mensajes de Texto	

**4.- ¿A través de qué medios Usted suele promocionar su Consultorio Médico?**

Televisión	
Radio	
Prensa	
Revistas Especializadas	
Internet	
Guía Telefónica	

**Por qué?** \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuánto destina Usted de forma anual al presupuesto de publicidad de su consultorio?**

\$ 500 - \$1000 \_\_\_ \$1001 – \$2000 \_\_\_ más de \$2000 \_\_\_

6- ¿Considera importante disponer de un sistema especializado para llevar las historias clínicas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5.- ¿Con cuántas personas capacitadas cuenta su Consultorio Médico para una atención adecuada de pacientes?

1 – 2 \_\_\_\_\_ 2– 5 \_\_\_\_\_ más de 5 \_\_\_\_\_

6.- Ha pensado en las herramientas digitales como una forma de poder promocionar su Consultorio médico:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7.- Si considera utilizar los medios digitales como una forma de promocionar su Consultorio Médico, ¿qué medios digitales son los que utilizaría?

Redes Sociales	
Buscadores	
Rich Media	
Blogs	
SMS	
OTROS	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuál es el Promedio estimado de Ingresos Mensuales que percibe?

\_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS!!!!**

**CUADRO No. A4.3**  
**FORMATO ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Esta encuesta es una investigación real de mercado, para lo cual le pedimos sea lo más honesto posible en sus respuestas.

**1.- ¿Tiene actualmente acceso a Internet?**

SI  NO

**2.- ¿Desde dónde suele conectarse a Internet?. Puede existir más de una opción.**

Casa	
Oficina	
Smart phone	
Cyber Café	

**3.- ¿Con que frecuencia se conecta a Internet a la semana? Marque con una X.**

Todos los días	
Un día	
De dos a tres días	
De cuatro a seis días	

**4.- ¿Cuándo se Conecta a Internet, cuáles son los sitios web que Usted visita? Numere del 1 al 5 (siendo 1 el sitio que primero visita y 5 el último).**

Correo Electrónico	
Redes Sociales	
Blogs	
Buscadores	
Otros	

**¿Cuáles?** \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuáles son los medios digitales más comunes por medio de los cuales Usted realiza sus consultas en Internet sobre temas de su interés?

Redes Sociales	
Buscadores	
Blogs	
Correo Electrónico	
SMS	
Otros	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6.- ¿Le gustaría recibir consejos preventivos de salud en general por Internet? ¿Por qué medio?

SI  NO

Redes Sociales	
Blogs	
Correo Electrónico	
SMS	

7.- ¿Si tiene que acudir a un Médico Especialista, consultaría por Internet referencias sobre el mismo?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8.- Señale con una X, ¿Ingresaría a un blog para realizarle preguntas a un médico especialista?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.- Califique del 1 al 5, según la importancia que Usted otorgue a las siguientes cualidades al momento de buscar un médico especialista

(Siendo 5 el más importante, 4 importante, 3 neutral, 2 menos importante, 1 no importante)

Ubicación del Consultorio Médico	
Variedad de servicios médicos	
Precio de la Consulta Médica	
Atención Recibida	
Formas de Pago	

10. ¿En algún momento su hijo o algún familiar infante ha presentado ronquidos, silbidos, sonidos no usuales en su pecho, estornudos, picor, obstrucción nasal o ronchas en la piel? ¿Cree que el paciente desarrolló un proceso alérgico?

SI

NO

11.- Si respondió afirmativamente la pregunta anterior. Cuando el paciente presentó la alergia ¿a quién acudió primero?

Médico Familiar	
Pediatra	
Especialista Alergólogo	
Otros	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12.- Quién le recomendó visitar al Alergólogo?

El médico	
Familiares	
Amigos	
Publicidad	
Otros	

Especifique \_\_\_\_\_

13.- ¿Elija el tipo de alergia que sufrió el paciente de acuerdo al origen?

Alergia a alimentos	
Alergia al polen	
Alergia a los ácaros del polvo doméstico	
Alergia a las picaduras de insectos	
Alergia a los animales	
Alergia a medicamentos	

14.- ¿Cuál fue el diagnóstico del médico especialista?

Urticaria	
Asma	
Conjuntivitis	
Rino-Sinusitis	
Otros	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

15.- ¿Cuántas veces visitó el paciente al Alergólogo el último año?

Una vez – Tres veces	
Cuatro veces – Seis veces	
Más de Seis veces	

16.- ¿En qué meses del año considera Usted que se presenta una mayor incidencia de la enfermedad? Marque con una X. Puede existir más de una respuesta.

Enero – Marzo	
Abril – Junio	
Julio - Septiembre	
Octubre - Diciembre	

17.- ¿Cuánto pagó en la última consulta médica con un especialista Alergólogo?

10 – 30 USD	
31 - 50 USD	
51 en adelante	

18.- ¿El paciente que recibió atención médica cuenta con un seguro médico privado?

SI  NO

¿Cuál?

SALUD S.A.	
ECUASANITAS	
HUMANA	
BMI	
CRUZ BLANCA	
OTROS	

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Qué edad tiene el paciente: \_\_\_\_

Sexo del paciente: M :\_\_ F\_\_

**Nivel de Estudios**

Secundaria \_\_\_\_

Tercer Nivel \_\_\_\_

Cuarto Nivel \_\_\_\_

PHD \_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

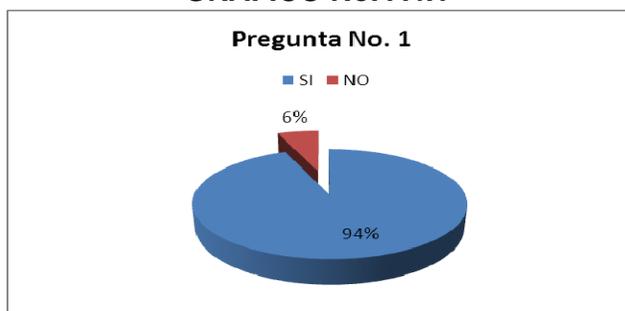
**MUCHAS GRACIAS!!!**

## SISTEMATIZACIÓN DE LA ENCUESTA

### PREGUNTAS

#### 1.- ¿Tiene actualmente acceso a Internet?

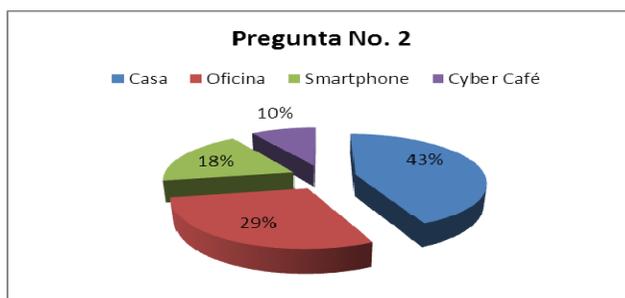
GRÁFICO No. A4.1



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

#### 2.- ¿Desde dónde suele conectarse a Internet? Puede existir más de una opción

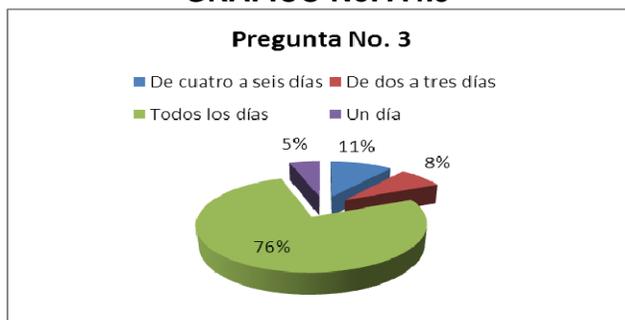
GRÁFICO No. A4.2



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

#### 3.- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a la semana?

GRÁFICO No. A4.3



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

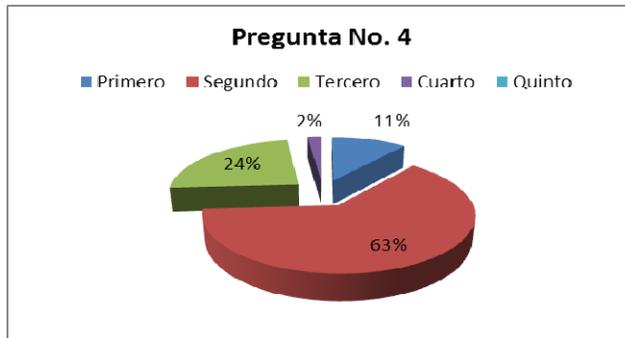
4.- ¿Cuándo se conecta a Internet, cuales son los sitios web que Usted visita? Numere del 1 al 5 (siendo 1 el sitio que primero visita y 5 el último)

**GRÁFICO No. A4.4  
CORREO ELECTRONICO**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.5  
REDES SOCIALES**



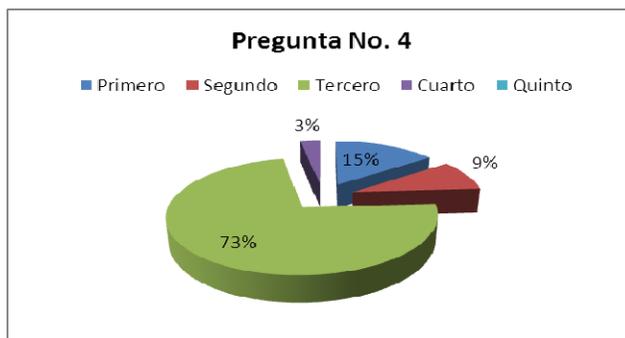
**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.6  
BLOGS**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

### GRÁFICO No. A4.7 BUSCADORES



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

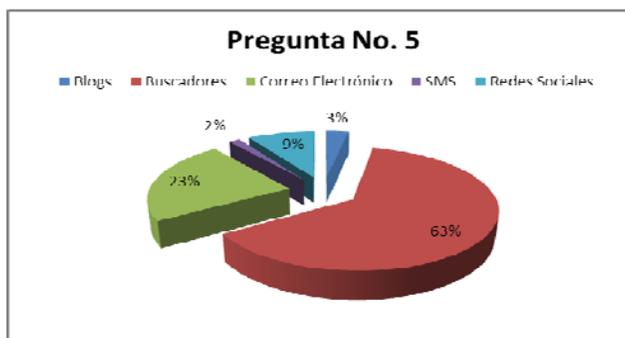
### GRÁFICO No. A4.8 OTROS



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

5.- ¿Cuáles son los medios digitales más comunes por medio de los cuales Usted realiza sus consultas en Internet sobre temas de su interés?

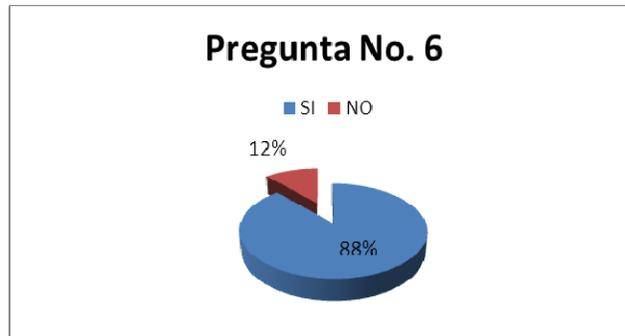
### GRÁFICO No. A4.9



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

6.- ¿Le gustaría recibir consejos preventivos de salud en general por Internet? ¿Por qué medio?

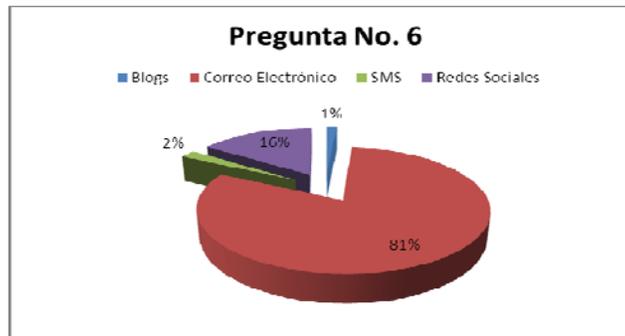
GRÁFICO No. A4.10



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

¿Por qué medio?

GRÁFICO No. A4.11



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

7.- ¿Si tiene que acudir a un Médico Especialista, consultaría por Internet referencias sobre el mismo?

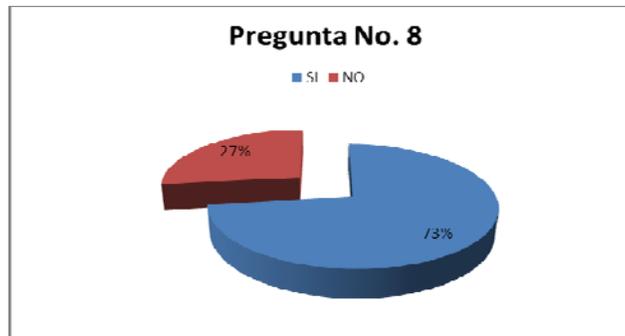
GRÁFICO No. A4.12



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

8.- Señale con una X, ¿Ingresaría a un blog para realizarle preguntas a un médico especialista?

GRÁFICO No. A4.13



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

9.- Califique del 1 al 5, según la importancia que Usted otorgue a las siguientes cualidades al momento de buscar un médico especialista (Siendo 5 el más importante, 4 importante, 3 neutral, 2 menos importante, 1 no importante)

GRÁFICO No. A4.14  
ATENCIÓN RECIBIDA



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.15  
FORMA DE PAGO**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.16  
PRECIO DE LA CONSULTA MÉDICA**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.17  
UBICACIÓN DEL CONSULTORIO MEDICO**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.18**  
**VARIEDAD DE SERVICIOS MEDICOS**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**10. ¿En algún momento su hijo o algún familiar infante ha presentado ronquidos, silbidos, sonidos no usuales en su pecho, estornudos, picor, obstrucción nasal o ronchas en la piel? ¿Cree que el paciente desarrolló un proceso alérgico?**

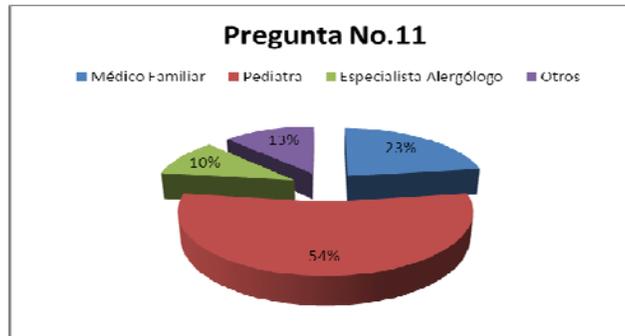
**GRÁFICO No. A4.19**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

11.- Si respondió afirmativamente la pregunta anterior. ¿Cuándo el paciente presentó la alergia a quién acudió primero?

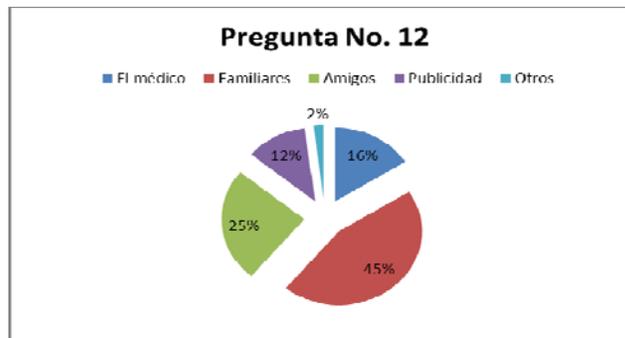
**GRÁFICO No. A4.20**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

12.- ¿Quién le recomendó visitar al Alergólogo?

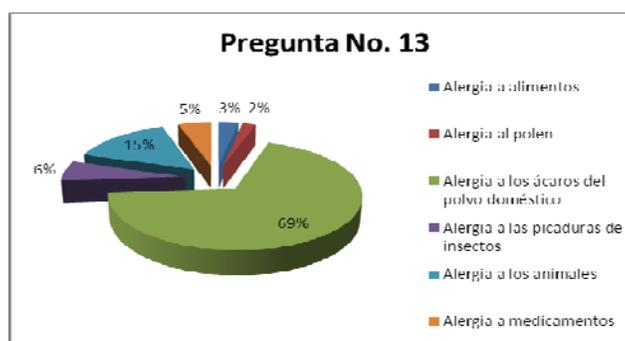
**GRÁFICO No. A4.21**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

13.- ¿Elija el tipo de alergia que sufrió el paciente de acuerdo al origen?

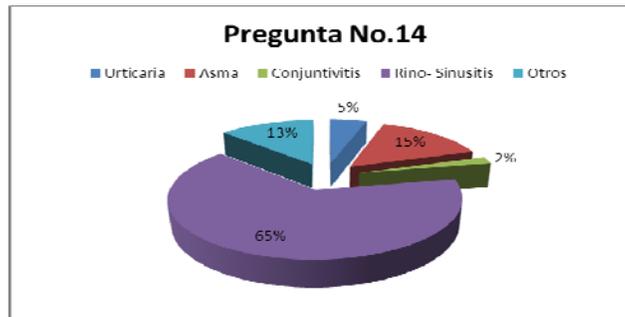
**GRÁFICO No. A4.22**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**14.- ¿Cuál fue el diagnóstico del médico especialista?**

**GRÁFICO No. A4.23**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**15.- ¿Cuántas veces visitó el paciente al Alergólogo el último año?**

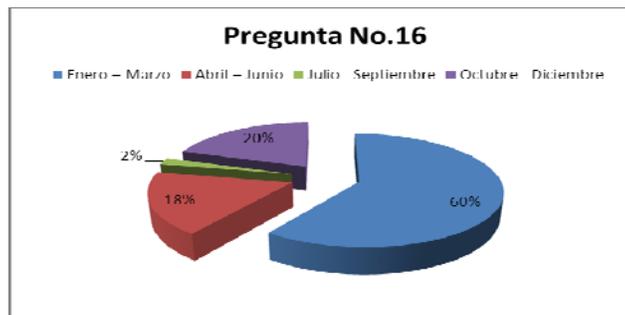
**GRÁFICO No. A4.24**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**16.- ¿En qué meses del año considera Usted que se presenta una mayor incidencia de la enfermedad? Marque con una X. Puede existir más de una respuesta.**

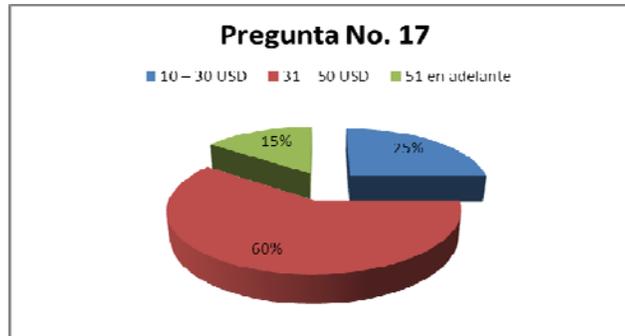
**GRÁFICO No. A4.25**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

17.- ¿Cuánto pagó en la última consulta médica con un especialista Alergólogo?

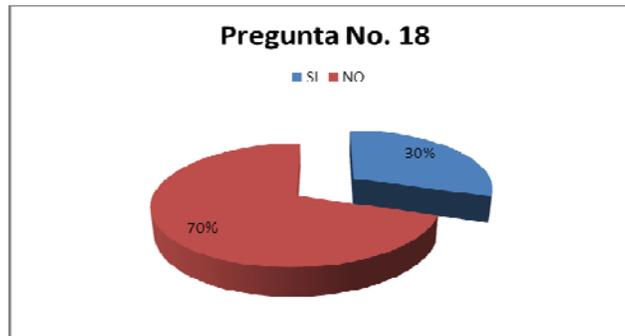
**GRÁFICO No. A4.26**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

18.- ¿El paciente que recibió atención médica cuenta con un seguro médico privado?

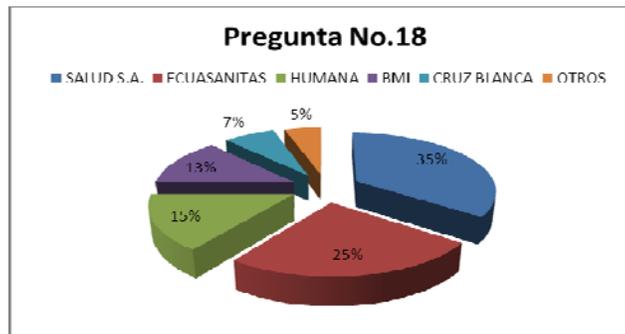
**GRÁFICO No. A4.27**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

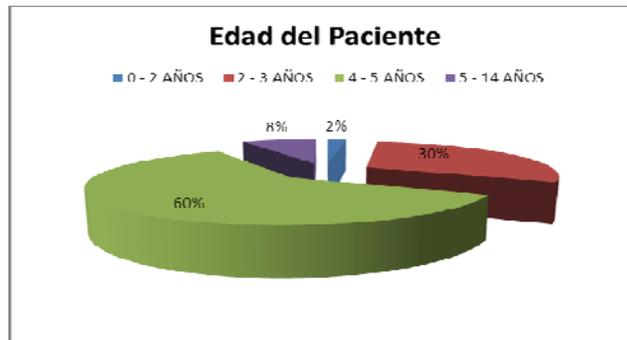
¿Cuáles?

**GRÁFICO No. A4.28**



FUENTE: Investigación de Mercado  
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.29**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.30**

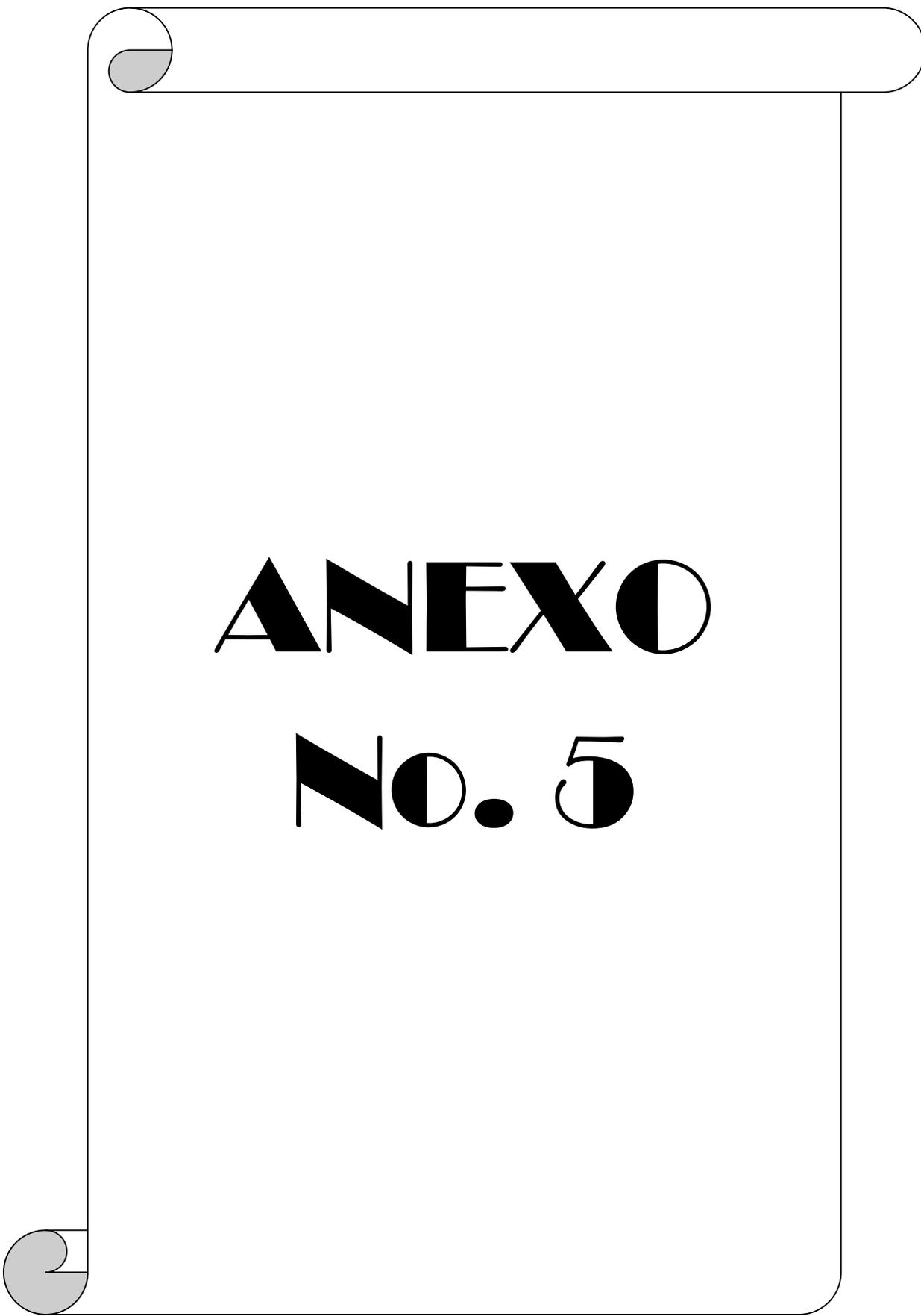


**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A4.31**



**FUENTE:** Investigación de Mercado  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano



**ANEXO**

**No. 5**

**CUADRO No. A5.1**  
**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS FINANCIEROS, PROCESOS INTERNOS Y FORMACIÓN Y CRECIMIENTO**

<i>No.</i>	<i>TIPO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>MEDIDOR</i>	<i>INICIO</i>	<i>FINAL</i>
1	FINANCIERO	Incrementar los Ingresos en un 10% cada año	(Ingresos del año actual / Ingresos del año anterior) - 1	2012	2017
2	FINANCIERO	Mantener los Costos Fijos en un 33% de los Ingresos	(Costos Fijos / Ingresos)	2012	2017
3	FINANCIERO	Mantener una Utilidad Antes de Impuestos del 60%	1 - (Costos Fijos / Ingresos)	2012	2017
4	PROCESOS INTERNOS	Realizar un seguimiento post-consulta al 90% de los pacientes	(# de seguimientos de pacientes / total de pacientes) -1	2012	2017
5	PROCESOS INTERNOS	Aumentar la introducción de 10 pruebas de Prick test por antígeno cada año.	(# de pruebas de Prick test por antígeno del año actual (-) # de pruebas de Prick Test por antígeno del año anterior)	2012	2017
6	FORMACION Y CRECIMIENTO	Ingresar Historias Clínicas al Sistema de Información en un 100%	(# de ingresos de Historias Clínicas al Sistema de Información / Total de Historias Clínicas	2012	2017
7	FORMACION Y CRECIMIENTO	Ingresar información de los Clientes al Sistema de Información en un 100%	(# de ingresos de Formularios al Sistema de Información / Total de Formularios	2012	2017

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A5.2  
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EN CANTIDADES Y HORIZONTE DE TIEMPO**

<i>No.</i>	<i>TIPO</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
1	MARKETING	Incrementar el número de pacientes en un 10% cada año	1440	1728	2016	2880	3168	3456
2	MARKETING	Aumentar la retención de pacientes crónicos en un 20%	691	760	836	920	1012	1113
3	MARKETING	Aumentar el número de pacientes referidos en un 30%	1296	1426	1568	1724	1897	2087
4	MARKETING	Incrementar la participación de mercado en un 2% cada año	2698	2752	2807	2863	2920	3125
5	MARKETING	Lograr que el 10% de los seguidores o fans de cada red social, se convierta en pacientes de IDASIN	1440	1584	1742	1916	2108	2319
6	FINANCIERO	Incrementar los Ingresos en un 10% cada año	43200	55440	60970	76640	84320	104355
7	FINANCIERO	Mantener los Costos Fijos en un 33% de los Ingresos	14256	18295	20120	25291	27825	34437
8	FINANCIERO	Mantener una Utilidad Antes de Impuestos del 60%	25920	33264	36582	45984	50592	62613
9	PROCESOS INTERNOS	Realizar un seguimiento post-consulta al 90% de los pacientes	1296	1426	1568	1724	1897	2087
10	FORMACION Y CRECIMIENTO	Ingresar Historias Clínicas al Sistema de Información en un 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
11	FORMACION Y CRECIMIENTO	Ingresar información de los Clientes al Sistema de Información en un 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A5.3  
OBJETIVOS TÁCTICOS**

	No.	EVENTOS, FASES Y LOGROS PRINCIPALES	RESPONSABILIDADES		INICIO	FINAL	INDICADORES	REVISION
			PRIMARIAS	APOYO				
Objetivo No. 1	1.1	Establecer como forma de pago la introducción de tarjetas de crédito.	Médico	Médico	2012	2017	(# pagos con tarjeta de crédito del año base / # total de pagos del año a comparar) - 1	Anual
	1.2	Realizar promociones por temporadas, promocionando por twitter, redes sociales, sms, mailing.	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	# SMS, twittes, mails enviados/ Total SMS, twittes, mails planificados.	Anual
	1.3	Aumentar los convenios con tres seguros médicos privados.	Médico	Médico	2012	2017	( # seguros médicos actuales con los que se tiene convenio del año base / # seguros médicos privados del año a comparar) -1	Anual
Objetivo No.2	2.1	Realizar un promedio de los costos de servicios básicos, para mantener una estadística y no aumentar los mismos	Médico	Médico	2012	2017	( costos de los servicios básicos del año base / costos de los servicios básicos de año a comparar) -1	Anual
	2.2	Elaborar un análisis de los costos del personal que labora en IDASIN para llevar una estadística	Médico	Médico	2012	2017	( costos del personal que labora en IDASIN del año base / costos del personal que labora en IDASIN del año a comparar) -1	Anual
Objetivo No.3	3.1	Aumentar el número de pacientes en un 10% para aumentar los ingresos	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	(Total pacientes nuevos del año base / Total pacientes del año a comparar) – 1	Anual
	3.2	Disminuir los costos en un 33% de servicios básicos y servicios de personal	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	( costos de los servicios básicos y personal del año base / costos de los servicios básicos de año a comparar) -1	Anual
Objetivo No. 4	4.1	Aumentar el número de pacientes en un 5% del segmento ejecutivo.	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	(Total Consultas Actuales Ejecutivas / Total Consultas Ejecutivas Año Anterior) – 1	Anual
	4.2	Incrementar un 5%de pacientes en el segmento corporativo	Médico	Médico	2012	2017	(Total Consultas Actuales segmento corporativo / Total Consultas segmento corporativo Año Anterior) – 1	Anual

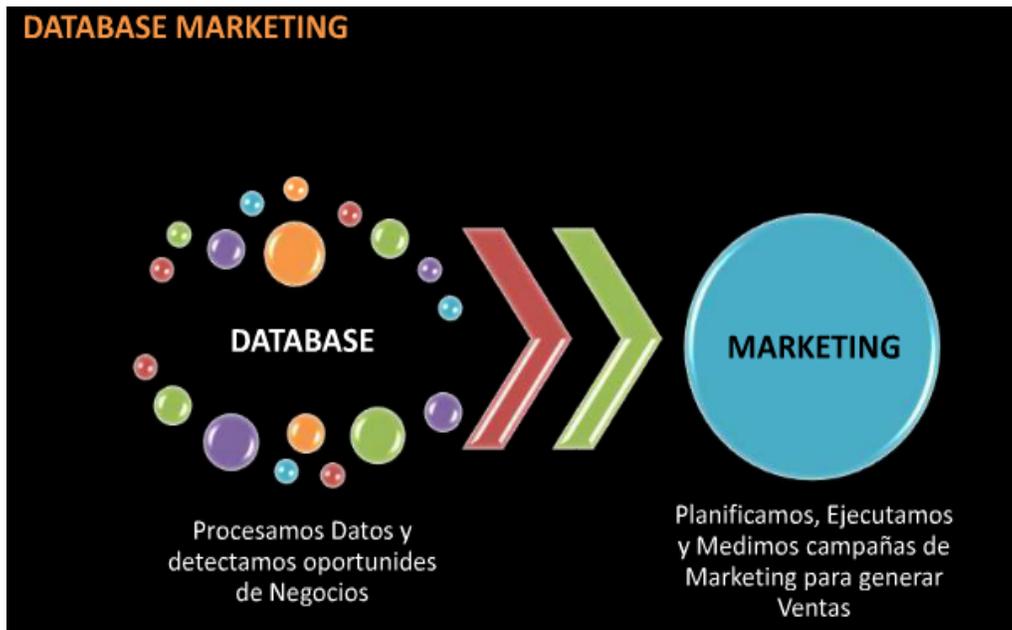
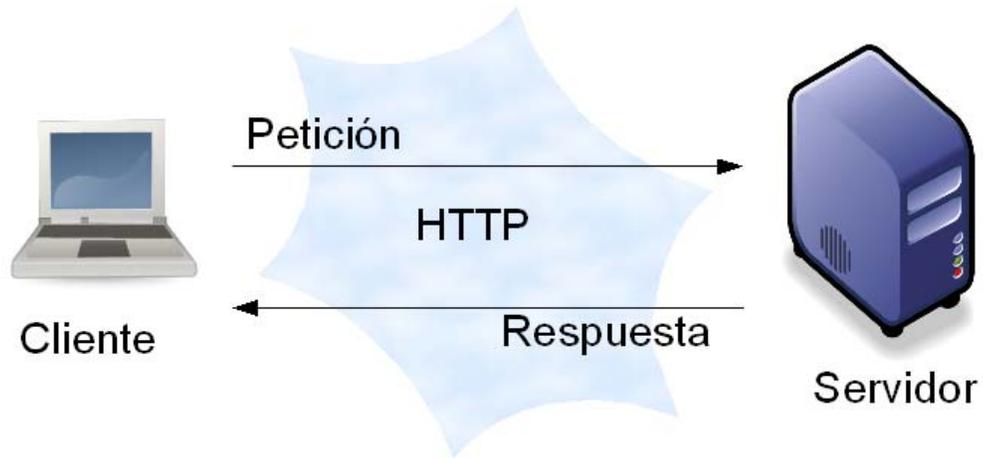
Objetivo No. 5	5.1	Aumentar el número de consultas de un paciente crónico para que sean al menos cuatro	Médico	Médico	2012	2017	(# de consultas de pacientes crónicos del año base / Total de pacientes crónicos del año a comparar) – 1	Anual
	5.2	Mantener un mínimo de dos consultas con pacientes con enfermedades leves	Médico	Médico	2012	2017	(# de consultas de pacientes leves del año base / Total de pacientes leves del año a comparar) – 1	Anual
Objetivo No. 6	6.1	Incrementar alianzas con laboratorios, para la realización de pruebas de IgE específico y reducir costos	Médico	Médico	2013	2017	Total de Nuevas pruebas IgE específico / Total pruebas IgE	Mensual
	6.2	Realizar promociones de en temporadas bajas de pacientes, promocionando por twitter, redes sociales, sms, mailing.	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	# SMS, twittes, mails enviados/ Total SMS, twittes, mails planificados.	Anual
Objetivo No. 7	7.1	Aumentar el número de pacientes en un 10% cada año.	Asesor de Marketing	Médico	2013	2017	# Citas Recordadas por medios digitales / Total pacientes	Mensual
	7.2	Ofrecer consejos y recomendaciones que sean preventivas en temas de Asma y Alergia Infantil a pacientes actuales	Medico	Médico	2012	2017	# de consejos enviados al mes / 4	Mensual
	7.3	Aumentar el branding de IDASIN a través de los medios digitales más utilizados.	Asesor de Marketing	Médico	2012	2017	# Días Promocionados al años / 12	Anual
Objetivo No. 8	8.1	Recordar a los pacientes la fecha de sus citas médicas vía SMS y Facebook	Asesor de Marketing	Médico	2013	2017	# Citas Recordadas por medios digitales / Total pacientes	Mensual
	8.2	Ofrecer consejos y recomendaciones que sean preventivas en temas de Asma y Alergia Infantil a pacientes actuales	Medico	Médico	2012	2017	# de consejos enviados al mes / 4	Mensual

Objetivo No. 9	9.1	Realizar convenios con dos laboratorios del exterior para adquirir nuevos exámenes para Prick Test por antígeno	Médico	Médico	2013	2017	Total de Nuevas pruebas Prick-Test/ Total de exámenes alérgicos.	Anual
	9.2	Ofrecer descuentos a pacientes que requieren practicarse continuamente las pruebas de Prick Test	Médico	Médico	2013	2017	Total de exámenes Prick-Test crónicos / Total de exámenes con Prick Test	Anual
Objetivo No. 10	10.1	Instalar un software especializado de Historias Clínicas para levantar la información de los pacientes, para dar seguimiento a su próxima consulta	Médico	Médico	2012	2017	# Programas Adquiridos en el año / Total de Programas adquiridos	
		Cotizar los mejores sistemas para llevar las historias clínicas de los pacientes, en donde se puedan alimentar de datos importantes	Médico	Médico	2013	2017	Sistema de Historias de Pacientes / Total de Sistemas del Instituto Médico	Anual
Objetivo No. 11	12.1	Crear una base de datos con datos de los pacientes que permitan contactarlos y enviarles información	Médico	Médico	2012	2017	# Actividades de Marketing Social / Total de Actividades de Marketing	Anual
	12.2	Levantar una base de datos de pacientes, para poder contactarlos y enviarles promociones e información	Médico	Médico	2013	2017	Sistema de Historias de Pacientes / Total de Sistemas del Instituto Médico	Anual

FUENTE: IDASIN

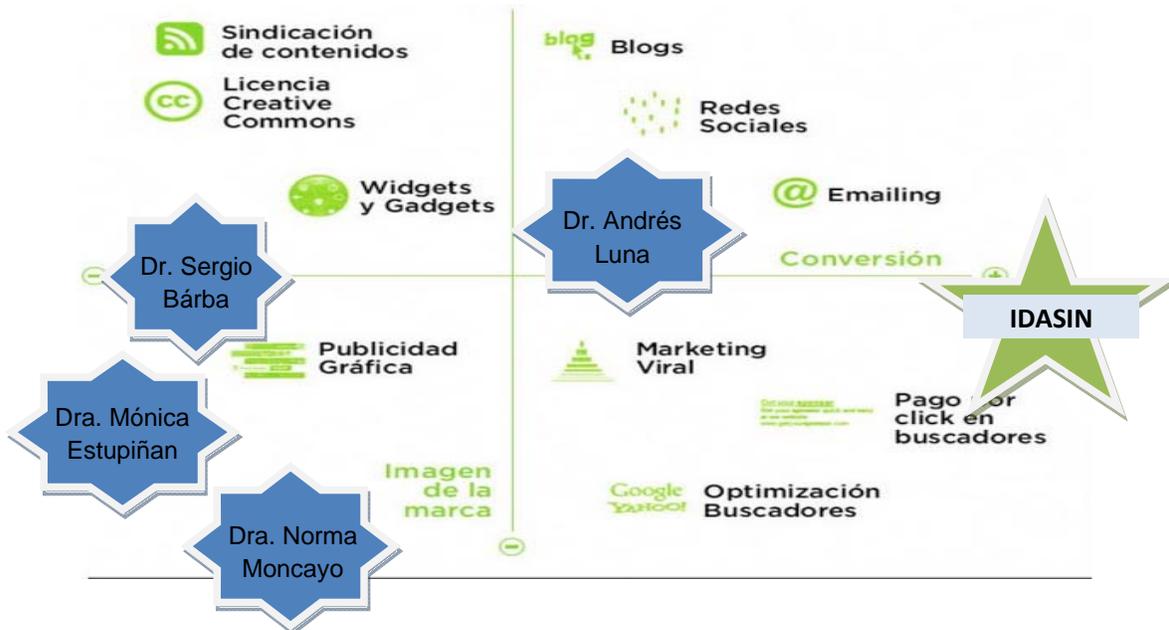
ELABORACIÓN: Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A5.1  
DATA BASE MARKETING**

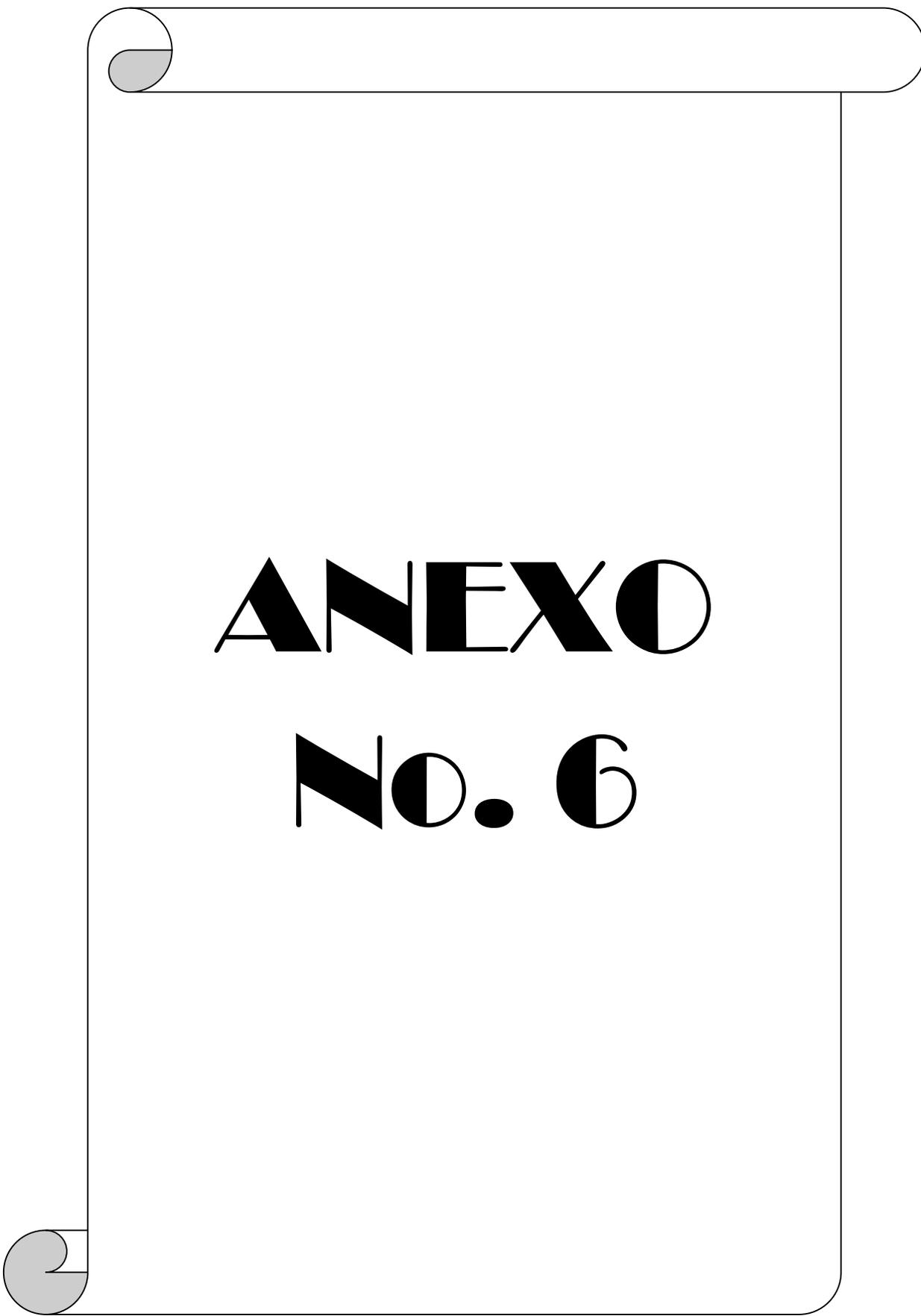


**FUENTE:** Puro Marketing, "Plataformas Tecnológicas del CRM: De los datos al conocimiento",  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A5.4**  
**MAPA DE POSICIONAMIENTO DE IDASIN EN LOS MEDIOS DIGITALES**



**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano



**ANEXO**

**No. 6**

**CUADRO No. A6.1**  
**PRODUCTOS PARA PACIENTES CON ENFERMEDADES ALÉRGICAS**

<i>ENFERMEDAD</i>	<i>AFECCIÓN</i>	<i>INCIDENCIA</i>	<i>SEGMENTOS</i>	<i>NECESIDAD QUE SATISFACE</i>
URTICARIA	Piel	Todas las Edades	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Mejoría Clínica y mejora del rendimiento escolar y laboral
ASMA	Bronquios	0 - 14 años (escolares, pre- escolares y adolescentes)	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Mejora el rendimiento escolar y las relaciones familiares
CONJUNTIVITIS	Tejido Ocular	Todas las Edades	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Mejora la calidad de vida al eliminar la irritación
RINITIS ALÉRGICA	Mucosa Nasal	0 - 14 años (escolares, pre- escolares y adolescentes)	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Disminuye el ausentismo escolar y mejora la calidad de vida
ECCEMA ATÓPICO	Inflamación de la Piel	0 - 5 años más frecuente	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Mejora la calidad de vida y disminuye las preocupaciones familiares
ALÉRGIA ALIMENTARIA	Reacción adversa del organismo frente a determinados medicamentos	Frecuente en niños menores de 1 año	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Mejora la calidad de vida
ALÉRGIA A FÁRMACOS	Reacción adversa a medicamentos	Menos frecuente en la edad infantil	Ejecutivo, Oficinistas y Corporativo	Disminuye el riesgo de enfermedad y muerte por esta causa, la llamada morbi-morbilidad

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A6.2  
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN LAS 4 P'S**

<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN PRODUCTO: Aumentar cinco exámenes por antígeno en Prick Test.</b>		<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN PROMOCIÓN: Promocionar a IDASIN por medios digitales: Blog, Facebook, Twitter, SMS, Códigos Bidi, YouTube y buscadores.</b>	
<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>		<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>	
1	Realizar servicios complementarios como pruebas de Prick –Test para varios alérgenos (ácaros y pólenes).	1	Segunda consulta médica de tratamiento gratuita
2	Establecer alianzas estratégicas con laboratorios que realicen exámenes de IgE específica a pacientes que lo requieran, para diferenciar el servicio.	2	Consejos de salud preventivos contra enfermedades alérgicas y temas de actualidad sobre las mismas, enviadas por medios digitales
3	Contar con espirómetros, nebulizadores, oxímetros de pulso, tanques de oxígeno, mascarillas, inhalocámaras necesarios para establecer de una forma precisa el diagnóstico y tratamiento médico adecuado.	3	Respuestas a preguntas sobre enfermedades alérgicas por medio de un blog corporativo y redes sociales.
4	Almacenar el stock de muestras de medicamentos que pueden ser obsequiados a pacientes que lo necesiten según el diagnóstico y tratamiento.	4	Alianzas estratégicas con laboratorios para realización de pruebas de IgE específica para obtener descuentos para los pacientes.
5	Disponer de un área para tratamiento de emergencias como crisis de Asma Bronquial.	5	Obsequio de cupones para la compra de medicamentos para Alergia y Asma a pacientes con enfermedades crónicas.
6	Establecer alianzas estratégicas con médicos de otras especialidades para derivación y recepción de pacientes.	6	Realizar conferencias y atención médica gratuita sobre temas de alergia en el día Mundial del Asma ( Junio) y el día Mundial de la Alergia (Diciembre)
7		7	Consultas médicas gratuitas a los primeros 5 seguidores de IDASIN en las redes sociales.
<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN PRECIO: Trabajar con tarjetas de crédito y crédito corporativo</b>		<b>ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN PLAZA: Aumentar las alianzas con 4 Seguros Médicos Privados</b>	
<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>		<b>ACTIVIDADES TÁCTICAS</b>	
1	Promociones y Descuentos por temporadas	1	Mejorar la distribución física del Instituto en base a las necesidades.
2	En el caso de que los pacientes sean hermanos, se hacer un descuento de hasta el 30% en la consulta médica	2	Trabajar con Instituciones Educativas aledañas al sector para implementar acciones preventivas y dar a conocer el Instituto Médico.
3	Establecer convenios con laboratorios que realizan pruebas de IgE específica para poder bajar los costos de las mismas y traer clientes de la competencia.	3	Tomar en cuenta a los cuatro primeros Seguros Médicos de la Investigación de Mercado, con los cuales se trabajará para aumentar el número de pacientes.
4	Por medio de los laboratorios farmacéuticos obtener cupones de descuentos en medicamentos específicos, para fidelizar a los clientes actuales.	4	Ofrecer horarios especiales a los pacientes de provincias o en casos de emergencias médicas.
5	Descuentos del 15% a pacientes antiguos o crónicos.		

**FUENTE:** IDASIN

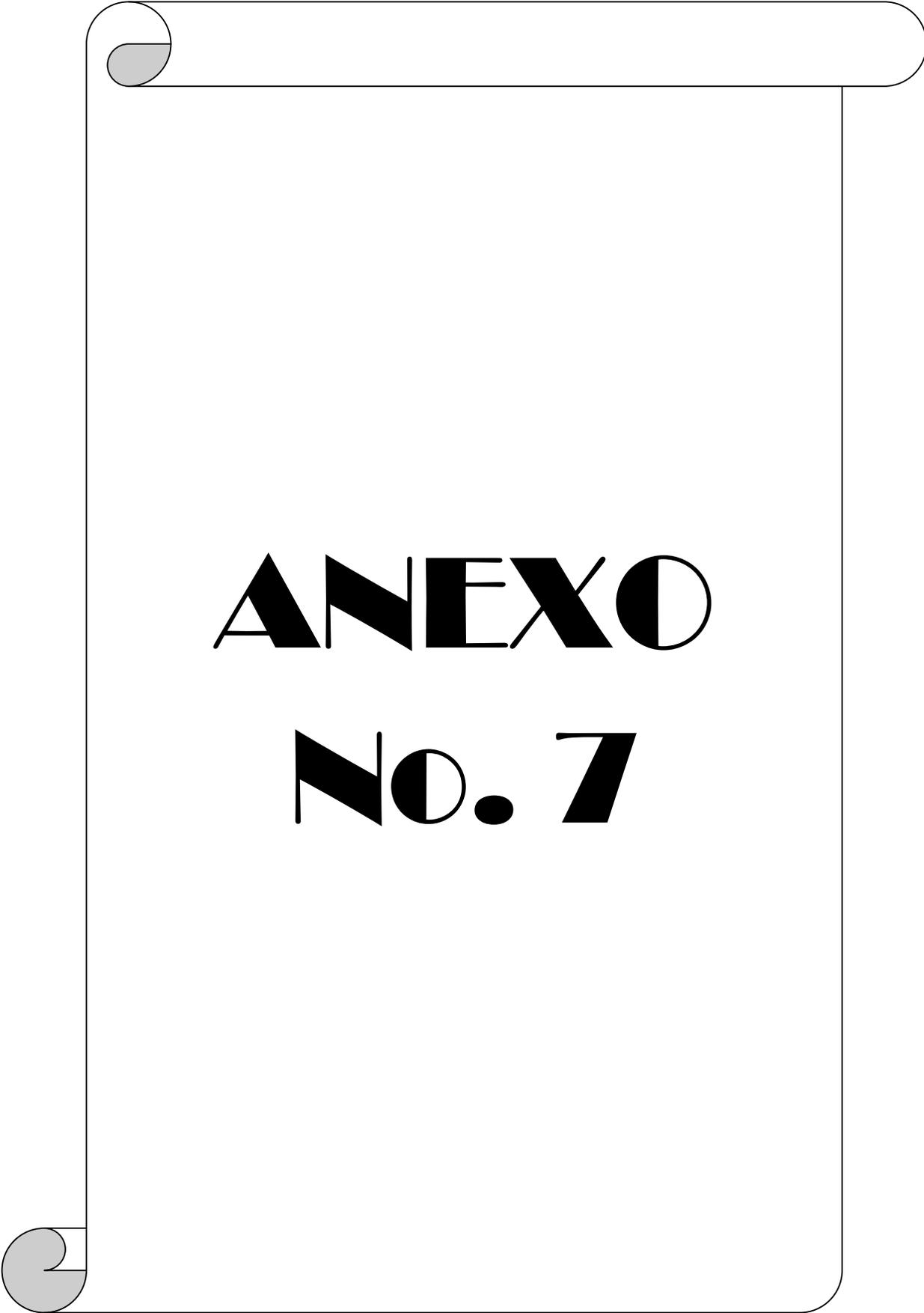
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A6.3  
IDENTIFICACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

	<i>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</i>	<i>COMPETIDORES</i>			<i>VENTAJA COMPETITIVA</i>
		<i>DR. ANDRES LUNA</i>	<i>DRA. MONICA ESTUPIÑAN</i>	<i>DR. GONZALO LASCANO</i>	
<b>PRODUCTO</b>	Buena Atención Médica	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Diagnóstico de Alergias para establecer el tratamiento médico	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Elaboración de exámenes complementarios	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Conocimiento y experiencia en nebulizaciones y exámenes alérgicos.	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Tecnología de punta para tratamiento de enfermedades alérgicas	F	D	F	Característica Común positiva (+)
	Cooperación en Investigaciones médicas para el desarrollo de nuevas terapias de inmunización	D	D	F	VENTAJA COMPETITIVA
	El propietario de IDASIN tiene una maestría en Investigación médica	D	D	F	VENTAJA COMPETITIVA
<b>PRECIO</b>	Pago por medio de tarjetas de crédito	D	D	D	Característica Común negativa (-)
	Convenio con tres Seguros Médicos Privados	F	D	F	Característica Común positiva (+)
	Promociones y descuentos por temporada	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Descuento del 5% por evaluación médica a hermanos	D	D	D	VENTAJA COMPETITIVA
<b>PLAZA</b>	Estudio de movimientos internos del Instituto	D	D	D	Característica Común negativa (-)
	Ubicación del Instituto Médico en una zona comercial de Quito	F	D	F	Característica Común positiva (+)
	Acceso a servicios básicos	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Acceso a bancos, centros comerciales, colegios, etc.	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Instituto cuenta con parqueaderos	F	D	F	Característica Común positiva (+)
	Canales para llegar a los clientes	F	D	D	Característica Común negativa (-)
<b>PROMOCIÓN</b>	Descuentos en la segunda consulta de seguimiento	D	D	F	VENTAJA COMPETITIVA
	Promociones por temporada	F	F	F	Característica Común positiva (+)
	Cupones de descuento en medicinas	D	F	F	Característica Común positiva (+)
	Cupones para consultas médicas gratis	D	F	F	Característica Común positiva (+)

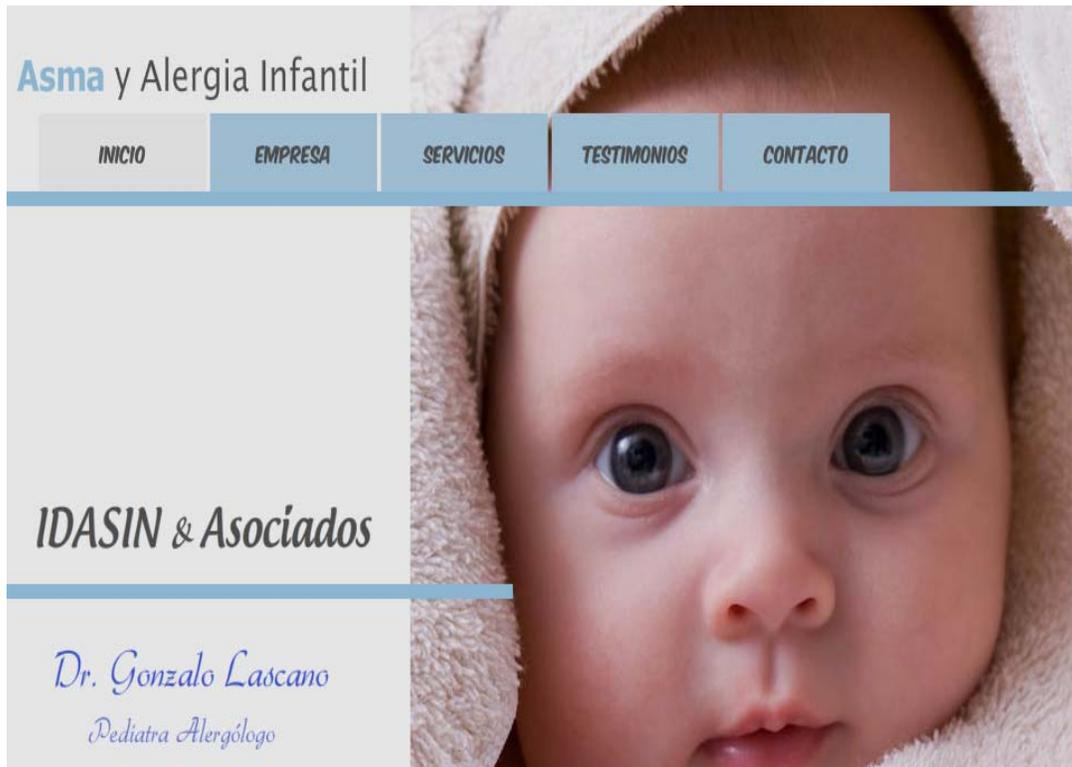
FUENTE: IDASIN

ELABORACIÓN: Mercedes Lascano



**ANEXO**  
**No. 7**

**GRÁFICO No. A7.1**  
**FORMATO DE LA PÁGINA WEB DE IDASIN PROPUESTA**



## Asma y Alergia Infantil

INICIO

EMPRESA

SERVICIOS

TESTIMONIOS

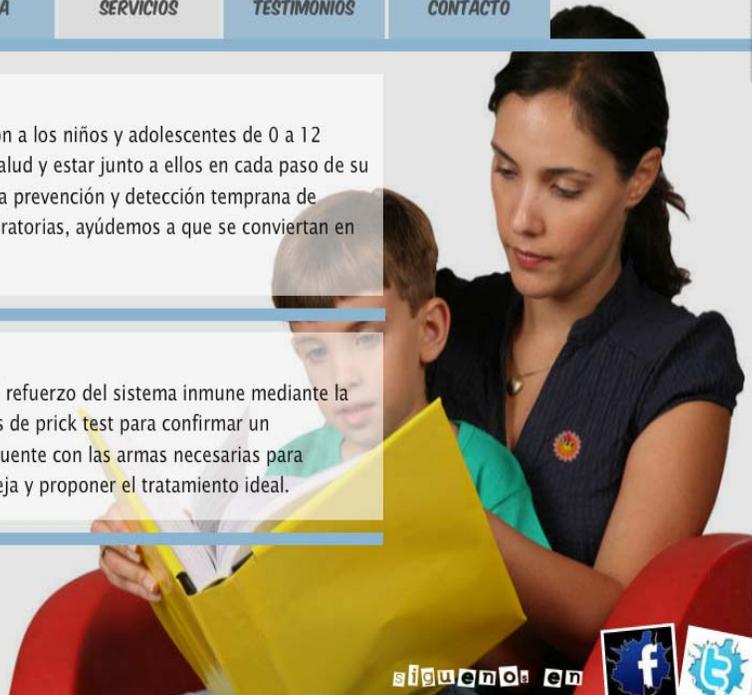
CONTACTO

### NUESTROS SERVICIOS

Ofrecemos servicios de atención a los niños y adolescentes de 0 a 12 años, buscando mantener su salud y estar junto a ellos en cada paso de su desarrollo para que mediante la prevención y detección temprana de enfermedades alérgicas y respiratorias, ayudemos a que se conviertan en jóvenes sanos.

### INMUNIZACIÓN

Hacemos especial énfasis en el refuerzo del sistema inmune mediante la vacunación oportuna y pruebas de prick test para confirmar un diagnóstico; para que el niño cuente con las armas necesarias para enfrentar la alergia que lo aqueja y proponer el tratamiento ideal.



siguenos en



## Asma y Alergia Infantil

INICIO

EMPRESA

SERVICIOS

TESTIMONIOS

CONTACTO

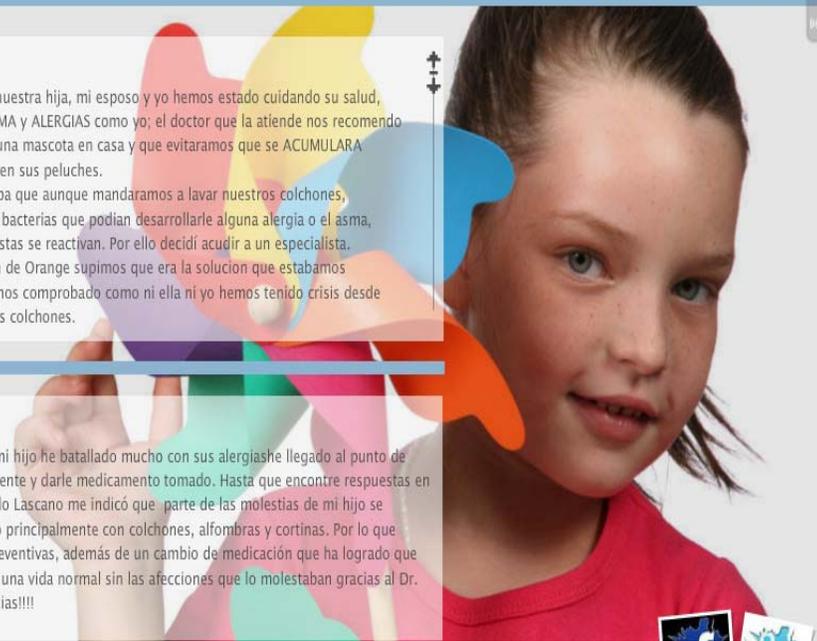
### PAOLA SILVA ROMERO

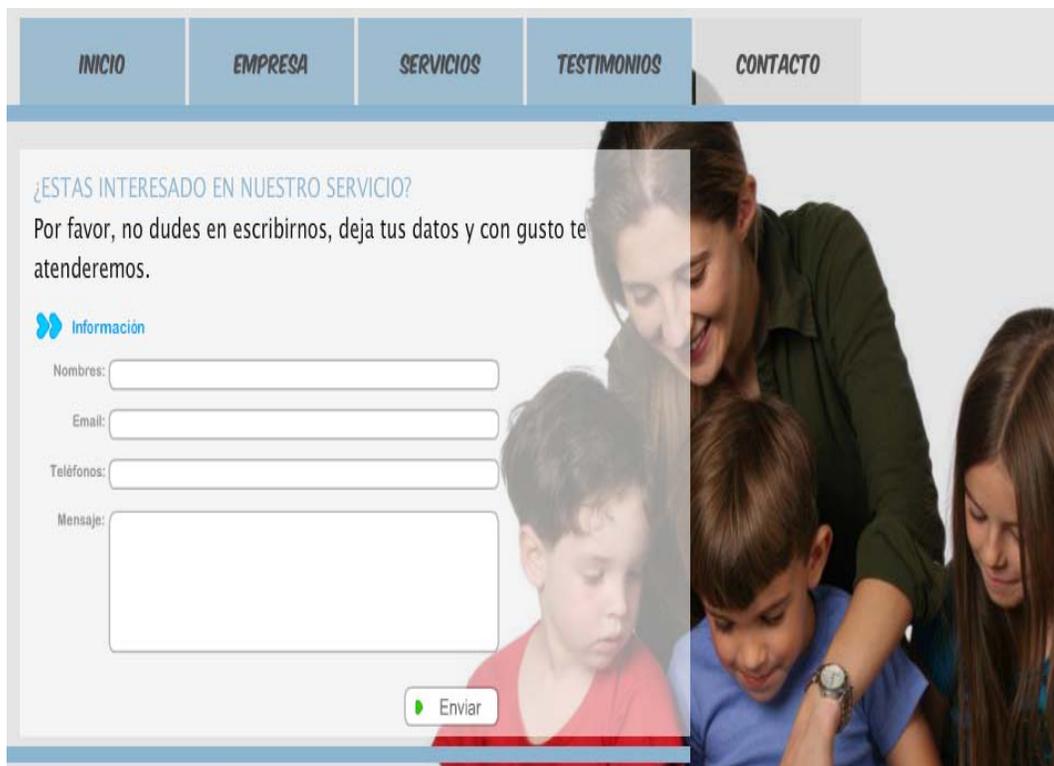
Desde hace 2 años que nació nuestra hija, mi esposo y yo hemos estado cuidando su salud, para que no desarrolle ASMA y ALERGIAS como yo; el doctor que la atiende nos recomendo que era mejor si no teniamos una mascota en casa y que evitaramos que se ACUMULARA MUCHO POLVO en su cuarto y en sus peluches.

Desde entonces nos preocupaba que aunque mandaramos a lavar nuestros colchones, sillones, etc, existieran todavia bacterias que podian desarrollarle alguna alergia o el asma, sobretodo en las epocas que estas se reactivan. Por ello decidí acudir a un especialista. Cuando vimos la demostracion de Orange supimos que era la solucion que estabamos buscando pero sobre todo hemos comprobado como ni ella ni yo hemos tenido crisis desde que nos desinfectaron nuestros colchones.

### CRISTINA JARAMILLO

Desde hace 4 años que nació mi hijo he batallado mucho con sus alergias he llegado al punto de tener que vacunarlo semanalmente y darle medicamento tomado. Hasta que encuentre respuestas en IDASIN, en donde el Dr. Gonzalo Lascano me indicó que parte de las molestias de mi hijo se originan en la casa empezando principalmente con colchones, alfombras y cortinas. Por lo que decidí acatar estas medidas preventivas, además de un cambio de medicación que ha logrado que mi hijo poco a poco desarrolle una vida normal sin las afecciones que lo molestaban gracias al Dr. Gonzalo Lascano. Muchas Gracias!!!!





**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.1  
 METAS EN FACEBOOK PARA IDASIN**

<i>METAS DE IDASIN EN FACEBOOK</i>	
1	Lograr que por lo menos que 100 de los pacientes actuales se conviertan en Fans de IDASIN por Facebook, que representan el 7% del total de pacientes actuales.
2	Contratar un paquete de 100 amigos, elegidos de páginas relacionadas con temas de Asma y Alergia Infantil.
3	Lograr por lo menos el 46% de Facebook Insights (medidor que indica cuánto aumenta o disminuye la actividad de los fans) en aumento de fans.

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A7.2  
FACEBOOK IDASIN**



**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.2  
METAS EN TWITTER PARA IDASIN**

<i>METAS DE TWITTER PARA IDASIN</i>	
1	Lograr 100 seguidores iniciales en Twitter, partiendo de los pacientes actuales de IDASIN.
2	Llegar a un klout (cálculo de la influencia social a partir de twitter) del 60%.
3	Lograr el 20% de amplification probability, es decir que los seguidores, utilicen los contenidos publicados en el twitter de IDASIN en forma de retweet o en conversaciones más largas.

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A7.3  
TWITTER IDASIN**

**gonzalo\_lascano**  
@gonzalo\_lascano  
Doctor Alergólogo - Pediatra, Especialista en Asma y Alergia Infantil  
Quito - Ecuador · <http://www.idasinyasociados.com.ec>

Editar tu perfil

2 TWEETS

11 SIGUIENDO

1 SEGUIDORES

**Tweets**

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

**twitter**  
© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda  
Condiciones Privacidad Blog Estado  
Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad  
Negocios Media Desarrolladores

**Tweets**

**gonzalo\_lascano** @gonzalo\_lascano 10h  
Acabo de unirme a LinkedIn y de crear mi perfil profesional. Únete a mi red. [lnkd.in/uc7fmw](http://lnkd.in/uc7fmw) #in  
Abrir

**gonzalo\_lascano** @gonzalo\_lascano 9 de mayo  
IDASIN & Asociados (Asma y Alergia Infantil)  
[asmayalergiainfantil.blogspot.com/?spref=tw](http://asmayalergiainfantil.blogspot.com/?spref=tw)  
Abrir

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.3  
METAS EN YOUTUBE PARA IDASIN**

<i>METAS EN YOUTUBE PARA IDASIN</i>	
1	Colgar por lo menos 2 videos mensuales, sobre temas de Asma y Alergia Infantil, que sean de interés para los visitantes.
2	Lograr por lo menos 83 visitas mensuales a los dos videos de IDASIN en YouTube, misma estadística que será llevada por el contador de visitas, en el primer año.
3	Realizar videos con líderes de opinión que han sido pacientes de IDASIN. para reforzar la imagen y mejorar el posicionamiento.

**FUENTE:** IDASIN  
**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.4  
METAS EN INTEGRACIÓN MULTIMEDIA PARA IDASIN**

<b>METAS EN INTEGRACIÓN MULTIMEDIA PARA IDASIN</b>	
1	Lograr por lo menos 50 enlaces mensuales a través de Integración Multimedia para mejorar la calidad del mensaje por medio de la utilización de hipervínculos en las animaciones que se desplieguen en la página de IDASIN.
2	Crear en la página una landing page (página de aterrizaje), en donde se pedirán los datos a los que la visiten para alimentar la base de datos.
3	Trabajar con tres imágenes de realidad aumentada para llamar la atención de los niños en donde se impartan consejos preventivos de Asma y Alergia que puedan ser captados por ellos.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.5  
METAS DEL BLOG CORPORATIVO DE IDASIN**

<b>METAS DEL BLOG PARA IDASIN</b>	
1	Conseguir por lo menos 133 seguidores del Blog Corporativo de IDASIN mensualmente, en el primer año.
2	Aumentar los seguidores por sugerencia de los amigos, si cada uno de estos recomienda por lo menos a 12 amigos se pueden obtener 1600 seguidores mensuales, en el primer año.
3	Fidelizar al menos el 60% de los seguidores mensuales, mediante temas que sean de su interés y respondiendo a las inquietudes que plantean.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A7.4  
BLOG CORPORATIVO DE IDASIN**



**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.6  
METAS EN GOOGLE PARA IDASIN**

<i>METAS EN GOOGLE PARA IDASIN</i>	
1	Utilizar el CPM (costo por impresión o impacto), es decir que se paga por cada impacto que se envíe sobre IDASIN o en páginas relacionadas con temas de Asma y Alergia, se realizarán 1000 impactos mensuales.
2	Lograr la conversión por visita es decir, que cada visita recibida a la página de IDASIN tenga una duración mínima de 3 minutos, para considerarse fructuosa.
3	Participar en AdSense Google, que son sitios que tienen un sólido contenido temático, especialmente con sitios nicho. Para poder conseguir 166 pacientes mensuales por esta vía.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**GRÁFICO No. A7.5  
ADWORDS DE IDASIN EN GOOGLE**

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "ASMAYALERGIAINFANTIL". Below the search bar, it indicates "1 resultado (0,19 segundos)". The search results section shows a link to "IDASIN & Asociados (Asma y Alergia Infantil)" with the URL "asmayalergiainfantil.blogspot.com/". The description of the result is "IDASIN & Asociados (Asma y Alergia Infantil). Consultorio Médico; especializado en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades alérgicas y asma en niños." There are also navigation links like "Búsqueda avanzada", "Ayuda de búsqueda", "Enviar comentarios", and "Google.com in English".

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.7**  
**METAS DE MOBILE MARKETING PARA IDASIN**

<i>METAS EN MOBILE MARKETING PARA IDASIN</i>	
1	Aplicación del Marketing one to one enviando por lo menos 100 sms mensuales a pacientes con promociones.
2	Enviar mensajes de texto por lo menos a los 120 pacientes actuales mensuales, recordándoles su próxima consulta, en donde se detalle el día y la hora.
3	Utilizar bluetooth para la distribución de contenidos informativos y publicitarios de IDASIN

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.8**  
**METAS EN CÓDIGOS BIDI IDASIN**

<i>METAS EN CÓDIGOS BIDI PARA IDASIN</i>	
1	Imprimir por lo menos 300 recetarios médicos con códigos Bidi, en donde al realizar el tag se cargue información directa de IDASIN.
2	Elaborar por lo menos 500 tarjetas de presentación del propietario de IDASIN con códigos Bidi, en donde se pueda alimentar la información directamente, de la dirección del Instituto Médico, la página, contactos en las redes sociales y correo electrónico
3	Cargar los códigos Bidi a la página web de IDASIN de tal forma que los pacientes puedan acceder a links con información actualizada sobre estadísticas de Asma y Alergia en el país.

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano

**CUADRO No. A7.9  
PLAN DE MEDIOS PARA IDASIN**

	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<b><i>PUBLICIDAD MEDIOS DIGITALES</i></b>						
Creación de Página Web	1,000.00					
Mantenimiento y Monitoreo Página Web	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Diseño de Códigos BIDI	150.00					
Costos de Implementación del Data Base Marketing	2,250.00					
Mantenimiento y Actualizaciones del Software DBM		125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo Blog Corporativo	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo de Facebook	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo en Twitter	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo en YouTube	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo Integración Multimedia	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo en Google	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Mantenimiento y Monitoreo Mobile Marketing	100.00	125.00	135.00	145.00	160.00	170.00
Costo por Impacto Google	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b><i>4,500.00</i></b>	<b><i>1,425.00</i></b>	<b><i>1,515.00</i></b>	<b><i>1,605.00</i></b>	<b><i>1,740.00</i></b>	<b><i>1,830.00</i></b>
<b><i>PUBLICIDAD TRADICIONAL</i></b>						
Revistas Especializadas	600.00	630.00	660.00	690.00	720.00	760.00
Guía de Quito	720.00	760.00	790.00	825.00	870.00	910.00
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b><i>1,320.00</i></b>	<b><i>1,390.00</i></b>	<b><i>1,450.00</i></b>	<b><i>1,515.00</i></b>	<b><i>1,590.00</i></b>	<b><i>1,670.00</i></b>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>5,820.00</i></b>	<b><i>2,815.00</i></b>	<b><i>2,965.00</i></b>	<b><i>3,120.00</i></b>	<b><i>3,330.00</i></b>	<b><i>3,500.00</i></b>

Nota: El mantenimiento y monitoreo; corresponde a los honorarios del Ingeniero en Sistemas y del Asesor de Marketing

**FUENTE:** IDASIN

**ELABORACIÓN:** Mercedes Lascano