



Mayo 2019 - ISSN: 2254-7630

SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA MEJORA DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL “CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES “SALUD FAMILIAR DURAN”.

Alba Roxana Andrade Carcelén

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
roxanaa13.ra@gmail.com

Lcda. Marisol Idrovo AVECILLAS Mg.

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alba Roxana Andrade Carcelén y Marisol Idrovo AVECILLAS (2019): “Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro médico de especialidades “Salud familiar Duran””, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/marketing-mejora-clientes.html>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito mejorar la afluencia de clientes del Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”, utilizando como herramienta las redes sociales mediante la aplicación de tácticas o acciones de Social Media Marketing las cuales permitirán dar a conocer a mayor escala al establecimiento, sus servicios, precios, promociones u otras actividades de marketing mejorando la afluencia de clientes. Se toma como marco teórico conceptos claves que permitirán entender de mejor manera las redes sociales, en cuanto a la metodología a utilizar se direcciona por el método empírico – analítico basándose en la observación del problemas y las variables, se incluye el método inductivo que ayuda a profundizarse en las variables apoyándose de la observación y medición de los hechos permitiendo una interpretación y evaluación coherente y fácil, todo esto acompañado de los tipos de investigación que son: exploratorio, descriptivo y correlacional. La muestra que se toma para el desarrollo de las encuestas surge a partir de la población del cantón Durán entre personas de 18 a 65 años de edad económicamente activos, información otorgada por el INEC. Se consideró aplicar un FODA para conocer la situación actual de la empresa, se ejecutó la encuesta antes mencionada para conocer las preferencias de las personas y determinar cuánto saben del centro médico, adicional de una entrevista dirigida al jefe de recursos humanos para conocer la situación del establecimiento desde su perspectiva y por último se aplicó una guía de observación por tres días para conocer la afluencia de personas, de esta manera se procedió a definir estrategias y tácticas que ayudarán a cumplir con el objetivo deseado. Para finalizar se plantearon conclusiones y recomendaciones en cuanto a la mejora de la afluencia de cliente utilizando las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales – estrategias – clientes – afluencia - marketing en redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to improve the influx of clients of the Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”, using social networks as a tool through the application of Social Media Marketing tactics or specific actions, which will make it possible to raise awareness on a larger scale. to the establishment about its services, prices, promotions or other marketing activities improving the influx of customers. It takes as a theoretical framework key concepts that will make it possible to understand social networks better, in terms of the methodology to be used, it is addressed by the empirical - analytical method based on the observation of problems and variables, including the inductive method that helps deepen the variables by relying on the observation and measurement of the facts allowing a coherent and easy interpretation and evaluation; all accompanied by the types of research, which are: exploratory, descriptive and correlational. The sample that taken for the development of the surveys arises from the population of the cantón Durán among economically active persons from 18 to 65 years old, information provided by the INEC. It was considered to apply a SWOT in order to know the current situation of the company, the aforementioned survey was conducted in order to understand the people`s preferences and determine how much they know about the medical center, in addition to an interview addressed to the head of human resources to recognize the situation of the establishment from his perspective, and finally an observation guide was applied for three days to know the influx of people, in this way it was proceeded to define strategies and tactics that would help know the desired objective. Finally, conclusions and recommendations were given regarding the improvement of the client's affluence using social networks.

Keywords: social networks – strategies – clients – affluence - social media marketing.

INTRODUCCION

En el cantón Durán está ubicado el “Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”, el cual brinda atención médica especializada con costos accesibles a toda clase social con un equipo de trabajo certificado por universidades extranjeras y nacionales avalados por el Senescyt y el Ministerio de Salud Pública. Adicional de ser un prestador de servicios del IESS. Al presentarse una baja en su afluencia de clientes, nos damos cuenta que los medios sociales en este caso Facebook no está teniendo el impacto necesario ni llegando a su mercado objetivo recalcando que las publicaciones son de excelente calidad, información concreta y específica, pero la ciudadanía en general aún no ha tenido la oportunidad de conocer a ciencia cierta el establecimiento tanto en sus servicios privados como en los servicios que esta presta al IESS. Por lo tanto, la propuesta de este proyecto es establecer tácticas de Social Media Marketing que sirvan como punto de partida para mejorar su afluencia de clientes, incrementando sus ganancias y participación en el mercado creando así fidelización de los clientes a través de los medios. Para alcanzar el objetivo del proyecto se comenzará ampliando el problema a investigar, indagando en todas las variables que intervienen en el mismo para poder obtener información certera. Se analizará toda aquella fundamentación teórica que pueda ser aplicada posteriormente a las tácticas de Social Media Marketing obteniendo un conglomerado de criterios y teorías expuestas en el pasado por expertos apegándose a la normativa legal en que intervienen las variables. Otro punto importante es tener en cuenta todos los métodos aplicados a la investigación ya que de estos dependerán que se obtenga información idónea a la problemática, se pretende adquirir información primaria y secundaria a través de los diferentes instrumentos como entrevistas (personal del centro médico), encuestas (clientes potenciales y población en general), la observación y toda aquella información estadística que la entidad pueda ofrecer. Al utilizar medios sociales se utilizará información que esta nos brinde la cual se la puede adquirir por métricas para así posteriormente consolidar la propuesta del presente trabajo de investigación.

1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Objetivo General de la Investigación.

Establecer tácticas de Social Media Marketing que promueva la afluencia de clientes en el Centro Medico Salud Familiar Duran.

1.2. Objetivos Específicos de la Investigación.

Identificar el segmento de mercado al que está dirigido el Centro Medico de Especialidades "Salud Familiar Duran a través de un análisis del mercado.

Analizar la situación actual del Centro Medico de Especialidades "Salud Familiar Duran a través de una matriz DAFO.

Determinar tácticas Social Media Marketing para el posicionamiento del Centro Medico de Especialidades "Salud Familiar Duran.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marketing.

Para (Sainz, 2015) marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (P. 44). Se puede acotar que marketing traducido al español significa mercadeo, que es un proceso que debe ser dirigido netamente al cliente o consumidor para anticiparse a sus deseos y poder desarrollar productos o servicios acorde a ellos ya que será este el encargado de generar los ingresos que la empresa necesita para poder alcanzar sus metas.

2.2. Marketing Digital.

Según Wikipedia el Marketing Digital: El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales. (Wikipedia, Marketing Digital, 2018). Hoy en día se utilizan las tabletas, teléfonos celulares, laptops, teléfonos inteligentes, computadoras personales e incluso juegos de video como dispositivos electrónicos con el fin de que los usuarios se involucren en el marketing digital, precisamente medios sociales. En la provincia del Guayas según el INEC en el censo realizado en el 2010 el 79.4% de la población cuenta por lo menos con un teléfono celular y lo más importante que el 13.9% de la población cuentan con servicios de internet.

2.3. Social Media Marketing.

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales. (Wikipedia, Social media marketing, 2015). El Social Media Marketing según (Carballar, 2012) son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido o interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena. (P.6).

Dentro de este concepto podemos darnos cuenta que existen las WEB (1.0, 2.0, 3.0) las cuales han sido diseñadas para informar al consumidor final sobre algún producto o servicio, pero estas han ido evolucionando y forman parte también a lo que ahora denominamos Social Media Marketing.

2.4. Redes Sociales.

Las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo por lo que (Villasante, 2014) indica que:

Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones.

Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes. Se cumple la Teoría de los 6 grados de separación, por la cual todas las personas están conectados a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.

Las redes sociales son plataformas que nos ayudan a interactuar con otro individuo con el cual se tenga alguna relación o interés en común, creando una relación didáctica entre los involucrados ya que permite el envío de contenido multimedia como fotos, videos, música, audios, documentos, incluso ahora se puede compartir nuestra ubicación en tiempo real. Según (Editorial, 2014) para las empresas las redes sociales ofrecen nuevas vías de comunicación para dialogar o escuchar al público objetivo, bien sea obteniendo información sobre sus productos y servicios o sobre los de la competencia (P. 49). Según (Rojas & Redondo, 2016) las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y la organización, así como de la reputación de los productos y servicios. Gracias a las redes sociales hoy en día las empresas pueden estar en mayor contacto con sus clientes, prospectos, seguidores de sus redes a los cuales les comparten información constante de los servicios o productos de la empresa, promociones, precios, se pueden aclarar dudas de una manera más directa y fácil. Ya que a través de estas redes se puede monitorear todos aquellos comentarios u opiniones que los usuarios tengan sobre la marca o la empresa en sí.

2.5. Facebook.

Para (Editorial, 2014) se basa en el perfil de usuario o biografía, que corresponde al lugar de residencia, profesión, empresa, estudios, lugar donde realizó los estudios, contactos, imágenes, videos o eventos en los que participa (P.49). Según (Carballar, 2012) Facebook es la red social más usada por muchas personas para comunicarse y compartir intereses en común. (P.53). Facebook es la mejor manera de comunicarse, se puede el perfil de usuarios, páginas de empresas y ver información de intereses propio (P.54). Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios y es la red social más usada en Ecuador con más de 11 millones de usuarios según (Acosts, s.f.) y cuenta aproximadamente con 6.5 millones de usuarios con cuentas activas.

2.6. Marketing Mix.

El marketing mix para (50minutos.es, 2016) agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Todas estas decisiones o acciones son tomadas por parte del responsable de marketing en la cual selecciona herramientas que servirán para cumplir los objetivos de la empresa. Los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia deben de tener coherencia entre sí, refiriéndonos a una empresa que preste servicios como es este caso se tiene en cuenta la utilización de las 7p's. En la Figura 14: Marketing Mix de Servicios se muestra cuáles son los componentes del mismo, componentes que se aplican netamente a servicios.

Figura 1: Marketing Mix de Servicios.



Tomado de: (Meza, 2016).

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén.

Tabla 1: Las 7 P's de la Mezcla de Mercadotecnia en servicios.

Mercado			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Branding • Calidad • Imagen • Características • Variedad • Servicio al cliente • Uso por ocasión • Garantías • Disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista de precios • Descuentos • Créditos • Términos de pago • Elementos sin costo o de valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Servicios • Número de canales • Canales segmentados • Proveedores • Multi-canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones integradas de mercadotecnia • Marketing digital • Promoción personal • Promoción de ventas • Marketing directo • Relaciones públicas • Social Media
Personas	Procesos		Presencia Física
<ul style="list-style-type: none"> • Personas en actividades de marketing • Personas en contacto con los clientes • Reclutamiento • Cultura / Imagen • Entrenamiento y capacitaciones • Remuneración 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrados en el cliente • Direccionados en el negocio • Características de diseño • Investigación y desarrollo 		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia online • Experiencia de la marca a través de los puntos de contacto de personal de servicio / staff

Tomado de: (Meza, 2016).

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén.

2.7. Análisis Foda.

Para (Ponce Talancón, 2016) "Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas". Este análisis es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación una organización con el fin de formular e implementar estrategias que permitan mejorar las condiciones de la empresa interna y externamente. Para realizar este análisis se utiliza una plantilla de análisis FODA que consta de 4 cuadros lo más sencillo y practico posible.

2.7.1. Fortalezas y Debilidades.

Parafraseando a (Ponce Talancón, 2016) se puede decir que una fortaleza de la organización o empresa es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades

y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Mientras que se puede definir que una debilidad de una organización es un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Las fortalezas son todos aquellos elementos positivos que tiene la empresa, dentro de estos se pueden realizar las siguientes preguntas según (Conrado, 2015).

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

Mientras que las debilidades son los aspectos negativos que aportan obstáculos para llegar a sus metas. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

2.7.2. Oportunidades y Amenazas.

Según (Ponce Talancón, 2016),

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”

Todas aquellas oportunidades que el ambiente brinde a la empresa deben ser aprovechadas al 100% para poder alcanzar las metas y objetivos que esta se plantee. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las amenazas son peligros externos que se le presentan a la empresa que le impedirán lograr sus objetivos. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Tabla 2: Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Recursos financieros adecuados. • Buena imagen de los compradores. • Un reconocido líder en el mercado. • Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Ventajas en costos. • Mejores campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Habilidades tecnológicas superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución. • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento en el mercado más rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Tomado de: (Ponce Talancón, 2016).

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén.

2.7.3. Matriz DAFO.

Una vez que se obtiene el análisis con la plantilla del FODA es necesario plantear estrategias con la ayuda de una matriz.

Figura 2: Matriz DAFO.

	FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas	DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas
OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	1 F – O <i>Estrategia MAX – MAX</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	D – O 2 <i>Estrategia MIN – MAX</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas	3 F – A <i>Estrategia MAX – MIN</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	D – A 4 <i>Estrategia MIN – MIN</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Tomado de : (Lopez, 2012).

2.7.3.1. F – O. Estrategia Ofensiva:

Aquí se optimizan las fortalezas para maximizar las oportunidades y ayudan a mejorar la situación actual de la empresa. (Lopez, 2012).

2.7.3.2. D – O. Estrategia de Re-Orientación:

Esta estrategia se emplea para reducir las debilidades aprovechando las oportunidades. Es conjunto con las estrategias MAX-MAX, nos llevan a sacar el máximo provecho posible de las oportunidades que se presentan en el entorno. (Lopez, 2012).

2.7.3.3. F – A. Estrategia Defensiva:

Esta estrategia se desarrolla para identificar las vías que necesitamos para reducir los efectos negativos de las amenazas que se presentan en el entorno. Las fortalezas bien canalizadas, nos protegen y nos hace menos vulnerables a estos factores para mejorar nuestras posibilidades de éxito en el entorno. (Lopez, 2012).

2.7.3.4. D – A. Estrategia de Supervivencia:

Estas estrategias son muy importantes para prevenir que las amenazas nos debiliten a través de la vulnerabilidad que las debilidades nos generan. Estas estrategias son hechas como un plan defensivo contra el entorno. (Lopez, 2012). Esta estrategia busca eliminar los aspectos negativos que puedan perjudicar a la empresa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Métodos de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se tiene en cuenta los objetivos a cumplir en la implementación de tácticas de social media para el centro médico, por lo que se utilizará el método empírico-analítico basándose en la observación del problema y sus variables para así profundizarse en ellos y aproximarse a la realidad de cada hecho; mediante la medición, para así dar valores numéricos a ciertas propiedades del objeto y que su evaluación e interpretación sea más coherente y fácil.

Adicional el método inductivo ya que permitirá explorar más detalladamente las variables y al igual que el método empírico-analítico se basará en la observación y la experimentación de hechos para así llegar a una conclusión final yendo de lo particular a lo general.

3.2. Tipos de Investigación.

Se escoge tres tipos de investigación; la investigación exploratoria por lo que se tiene poca información del problema planteado y ayudara a relacionarse con el problema y profundizar en el mismo, familiarizándose más con el tema planteado y sus variables dando como resultado un escenario superficial para a partir de aquello poder implementar otro tipo de investigación. Descriptiva; ya que es necesario conocer las características, perfiles y procesos del problema y describir la realidad de cada situación expuesta y realizar la recolección de información que brindarán los usuarios. Los estudios de campo permitirán tener una información directa acentuando la realidad de un trabajo concreto y de los datos encontrados de forma verídica y eficiente planteando lo más relevante y todos esos datos recolectados analizarlos y procesarlos, por último, la correlacional ya que ayudara a conocer el nivel de correlación que existe entre las variables y plantear una explicación de la causa – efecto.

3.3. Población y muestra.

El cantón Durán tiene una sola parroquia Eloy Alfaro según división político administrativa CPV 2010 ((INEC), 2018) por lo que se toma en cuenta a personas de entre 18 a 65 años de edad económicamente activos que da como total 93.918 personas. Al conocer esta cifra podemos implementar la fórmula de muestra finita.

Ecuación 1: Calculo de Muestra Finita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

n = variable a encontrar

N= universo

Z= 1.96 al cuadrado porque la seguridad es del 95%

P= proporción esperada (en este caso 5% =0.05)

Q= 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

E= será 5%

Desarrollo de la Ecuación 2: Calculo de Muestra Finita

$$n = (Z^2 \times p \times q \times N) / (e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q)$$

$$n = ([1.96]^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 93918) / ([0.05]^2 (93918-1) + [1.96]^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = (3.84 \times 23479.5) / ((0.25 \times 93917) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5))$$

$$n = (90161.28) / (23479.25 + 0.96)$$

$$n = (90161.28) / (223480.21)$$

$$n = 384$$

Esta muestra da como resultado 384 y tiene que contar con ciertas características como personas aún utilicen los servicios del centro médico y otras que no, que utilicen redes sociales, posean servicios de internet, y necesiten alguna cita médica en alguna especialidad para que la información proporcionada sea más acorde a lo que se necesita en este trabajo de investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La técnica a utilizar es la investigación de campo ya que se recolecta información directamente del establecimiento y lugares estratégicos que puedan servir como fuente de información utilizando la observación (guía de observación), entrevista (guía de preguntas), encuesta (cuestionario).

Entrevista: la entrevista se realizó en las oficinas del centro médico en el cantón Durán, ubicada en la Cooperativa 12 de noviembre Mz. K Sl. 7-8 al Sr. Tnlgo. Juan Chuno jefe de recursos humanos del centro médico, realizando una serie de preguntas abiertas que permitan conocer los factores internos y externos de la empresa y el manejo de las redes sociales para potencializar las mismas. Se la realizó el 25 de octubre del 2018 a las 9:30, horario otorgado por el entrevistado.

Encuesta: esta se llevó a cabo en el cantón Durán centrándose en hombres y mujeres económicamente activos en la edad de 18 a 65 años considerando a aquellas personas que usen medios sociales y que requiera de alguna consulta médica en alguna especialidad realizando preguntas cerradas que permitan la óptima tabulación con el fin de conocer que tanto es usada una red social y como la empresa se puede beneficiar de esto. Ejecutándola en días laborables en horarios de 9:00 a 11:00 hasta cumplir con la muestra de 384 encuestados.

Se utiliza un enfoque mixto, ya que en la parte cuantitativa ayuda a medir las variables que se destacan en el problema utilizando estadísticas, análisis, precisión, predicción. En cuanto a la parte cualitativa utiliza recolección de datos sin una medición numérica y aquí se emplea la observación y la entrevista que ya anteriormente se planteó.

3.5. Tratamiento de la Información.

Se procedió a la elaboración de un cuestionario conformado por 14 preguntas cerradas para la óptima obtención de la información, para poder realizar la toma de información se segmentaron las 384 encuestas por los 4 sectores más visitados o concurridos del cantón Durán y las afueras del centro médico 20% cada uno. Antes de cada aplicación de encuesta se explicaba el porqué de la misma y cuál era su finalidad, los pacientes del centro médico aceptaron a realizar

la encuesta, así como la ciudadanía en general, el tiempo que se tomó para la recolección de datos fue de 5 días.

Así mismo se procedió a elaborar una entrevista mediante un cuestionario con preguntas abiertas que serían dirigidas al jefe de talento humano ya que la empresa contrata a otra empresa para el manejo de sus redes sociales por lo que no se pudo acceder a ese personal ni a los directivos. Y por último se diseñó una ficha de observación la cual evaluaría las instalaciones del centro médico, su personal, ambientación etc.

Se procedo a realizar en un día en específico la observación de las instalaciones, personal y pacientes del centro médico; esta labor se la llevo a cabo alrededor de una hora y al finalizar; el entrevistado estaba disponible para llevar a cabo la entrevista que se realizó dentro de las oficinas del centro médico, esta ayudara a despejar un poco más el tema de las redes sociales del centro médico y su situación en el mercado. Adicional se tomó dos días más para realizar la observación con el fin de evaluar la afluencia de clientes en diversos días y horarios.

Luego de haber aplicado estas tres herramientas se procedió a tabular y realizar el respectivo análisis, para esto se utilizó el programa Microsoft Excel el cual fue de mucha ayuda en la tabulación y creación de tablas y gráficos de pastel que posteriormente fueron colocadas en el trabajo de titulación de acuerdo de las normas APA.

Por último, se realizó el análisis de cada tabla y grafico lo que permitió tener una clara situación del centro médico respectos a sus redes sociales, servicios y afluencia de clientes.

3.6. Presentación de Resultados.

3.6.1. Entrevista.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Facultad de Administración.

Carrera de Mercadotecnia

Entrevistado: Tnlgo. Juan Chuno

Cargo: Gerente de Recursos Humanos de Salud Familiar Durán

Fecha: 25 de octubre del 2018 Hora: 9:15 am

Entrevista realizada con el fin de mejorar la afluencia de clientes en el “centro médico de especialidades “Salud Familiar Duran”.

1. Cuánto tiempo lleva atendiendo el centro médico “Salud Familiar Durán”?

El centro médico lleva atendiendo alrededor de 4 años en el cantón Durán.

2.Cuál es la especialidad más concurrida dentro del centro médico?

La especialidad más concurrida en el centro médico es Medicina General seguida de Gastroenterología, Cardiología y Ginecología.

3. Cree usted que tiene una óptima participación de mercado?

Si, ya que el centro médico cuenta con pacientes incluso de otras ciudades y provincias teniendo en cuenta que es un solo centro médico.

4. Cuál es su mercado meta según sus redes sociales?

El mercado meta es todo el público en general que necesite de alguna especialidad que el centro médico otorgue.

5. Considera Ud. que las redes sociales del centro médico han tenido el resultado esperado?

Si, ya que se han realizado promociones y han tenido grande aceptación.

6. A parte de Facebook ¿que otro elemento de comunicación utiliza?

Se utiliza Instagram y la página oficial del centro médico.

Adicional de dar a conocer el centro médico por radio, pero en otros cantones.

7. Que tan visitada es su página oficial?

No le puedo indicar esta información ya que la persona que maneja la página es una persona contratada para brindar este servicio, pero nosotros cuando ingresamos a la página por medio de los comentarios podemos ver que si tiene una gran acogida.

8. Con que frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?

Específicamente no le podría decir cuáles son las frecuencias, pero sí sé que son tres publicaciones a la semana y la persona encargada manejar eso que al final del mes entrega un informe a la directiva del centro médico.

9. Las personas pueden interactuar con personal para despejar dudas y obtener información?

Si, si se puede interactuar. Tenemos a una persona encargada de eso e incluso tenemos la clave para cuando la directiva quiera revisar las redes sociales y puedan contestar las inquietudes de los usuarios.

10. Que factores cree usted que hacen que una persona siga sus redes sociales?

Porque son las más utilizadas hoy en día.

11. Como cree usted que se puede aumentar el número de seguidores de sus redes y por ende el número de clientes del centro médico?

Mediante promociones, combos, campañas gratis. Y obviamente el buen trato por parte del personal.

12. Cuáles cree usted que sean sus fortalezas y debilidades?

En si no le podría indicar porque no nos hemos topada en eso, pero creo yo que una de las debilidades que tenemos es la débil comunicación con el personal médico. Si se ha realizado un FODA del centro médico, pero al trabajar con tantos médicos que incluso trabajan en otras instituciones es difícil mantener una buena comunicación con estos. Pero solo con los médicos mas no con el personal administrativo.

13. Qué estrategia de marketing ha utilizado para este mercado?

No le sabría decir, ya que de eso se encarga el directivo, pero con un conocimiento vago que poseo si han realizado estrategias de marketing.

14. Cuál ha sido el retorno de la publicidad hasta el momento?

El retorno si ha sido el que esperábamos ya que tenemos muchos pacientes de otros cantones.

15. Realizan algún tipo de promoción y por donde la dan a conocer?

Si, si realizamos promociones como en Pediatría que se realizan combos de consultas y exámenes de laboratorio, así como en ginecología y medicina general y estas se han promocionado por medio de las redes sociales y radios en otros cantones. Incluso promociones que nuestros proveedores realzan, vacunaciones, entre otros.

16. Han realizado alguna alianza estratégica con otra empresa?

Sí, tenemos alianza con Salud S.A, San Carlos, Omni Hospital y el IESS el cual representa una gran parte de nuestros pacientes los cuales son referidos por medio de call center solicitando citas en Servicios Médicos Integrales Popular.

17. Que tan probable y optimo seria invertir un poco más en publicidad?

Con respecto a publicidad primero debemos reunirnos con los altos directivos para ver si aprueban el presupuesto, pero viendo la modalidad de redes sociales que hemos estado escogiendo nos hemos dado cuenta que tenemos más acogida en este medio y más aún en los cantones aledaños.

3.6.1.1 Análisis de la Entrevista.

Se obtuvo poca información sobre el centro médico, ya que la persona entrevistada se encarga más del área administrativa y no de las estrategias de marketing o del manejo de redes sociales, pero pudo otorgar información concisa para mejorar estos aspectos. Lo intrigante es que se han estado dirigiendo a otros cantones de la provincia o incluso otras provincias y no de lleno al cantón Durán que es donde se encuentra el establecimiento y existe una gran

población que se puede beneficiar de los servicios del centro médico. Es importante recalcar las alianzas estratégicas que se tienen con otras entidades como por ejemplo el IESS quien es uno de los mayores proveedores de pacientes para el centro médico ya que la población de Durán de entre 18 a 65 años y económicamente activos es de 93918 personas, que se encuentran afiliados al IESS y pueden utilizar sus servicios.

3.6.2. Encuestas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 3: Pregunta 1.

GÉNERO		
Masculino	176	46%
Femenino	208	54%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 1: Pregunta 1



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Con una diferencia del 8% la mayor cantidad de personas encuestadas fueron de género femenino con un 54% mientras que el género masculino obtuvo un 46%. Es importante determinar que género es el que mayormente acude a un centro médico o se preocupa más por su salud y la de su familia para así mejorar la manera de cómo llegar a cada segmento.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 4: Pregunta 2.

EDAD		
18 - 25	97	25%
26 - 33	104	27%
34 - 41	75	20%
42 - 49	47	12%
50 - 57	37	10%
58 -65	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 3: Pregunta 2.



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Según el resultado arrojado el mayor porcentaje es de 27% en el rango de 26 a 33 años seguido del 25% en el rango de 18 a 25 años y el 20% en el rango de 34 a 41 considerando que son personas con poder adquisitivo y que la fluctuación de pacientes es de público en general. Este resultado demuestra que las personas mayores de edad de entre 18 a 41 años de edad se preocupan y acuden a centros médicos para cubrir necesidades de salud, mientras que de 41 a 65 años no.

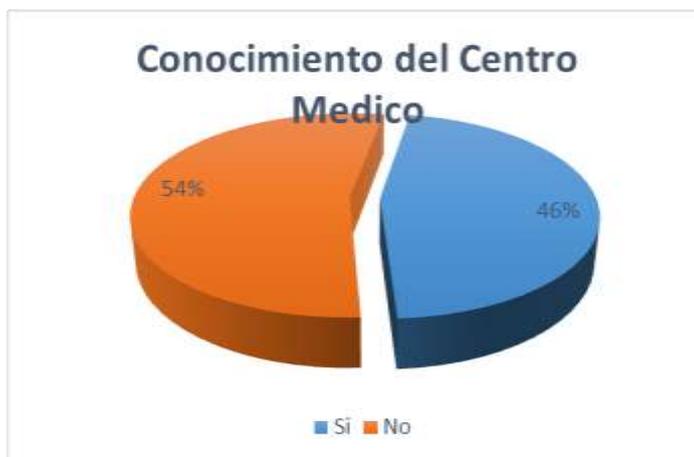
Pregunta 3. Conoce Ud. el centro médico “Salud Familiar Durán” (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 5)

Tabla 3: Pregunta 3.

Conocimiento del Centro Medico		
Si	178	46%
No	206	54%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 3: Pregunta 3.



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

El 54% de las personas encuestas no tienen conocimiento de que existe el centro médico mientras que el 46% si lo tiene, teniendo en cuenta ese 54% quiere decir que 5 de cada 10 personas no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el centro médico y no se ha realizado ningún esfuerzo de marketing para este segmento el cual ayudaría a mejorar la afluencia de pacientes.

Pregunta 5. Qué tipo de servicio médico le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán” (seleccione las especializaciones más importantes para Ud.)

Tabla 5: Pregunta 5.

Especialidades más importantes		
Cardiología	74	6%
Dermatología	56	5%
Endocrinología	23	2%
Gastroenterología	105	9%
Ginecología	99	8%
Medicina General	202	17%
Nutrición Clínica	56	5%
Obstetricia	15	1%
Odontología	106	9%
Oftalmología	41	3%
Optometría	12	1%
Otorrinolaringología	36	3%
Pediatría	154	13%
Psicología	14	1%
Terapia Física	85	7%
Traumatología	96	8%
Urología	23	2%
TOTAL	1197	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 3: Pregunta 5.



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Tomando en cuenta a los 384 encuestados estos escogieron las especialidades más importantes para ellos las cuales son Medicina General con un 17% donde 2 de cada 10 personas acuden a esta especialidad, Pediatría con un 13%, Gastroenterología y Odontología con un 9% cada una y por ultimo Ginecología y Traumatología con un 8% cada una. Es necesario conocer las especialidades que la ciudadanía necesita para que el centro médico las pueda cubrir y pueda emplear acciones de publicidad para poder darlas a conocer.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán”?

Tabla 6: Pregunta 6.

Promociones		
Descuentos en exámenes de laboratorio	221	58%
Promociones en consultas médicas	154	40%
Otros	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 4: Pregunta 6



Fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

6 de cada 10 personas encuestadas les gustaría recibir descuentos en exámenes de laboratorio siendo un 58% su resultado, mientras que el 40% preferiría descuentos en citas médicas. Este resultado ayuda a conocer las preferencias de las personas en cuanto a las promociones que están pudieran recibir.

Pregunta 8. Cuando se le presenta una enfermedad, ¿A dónde acude?

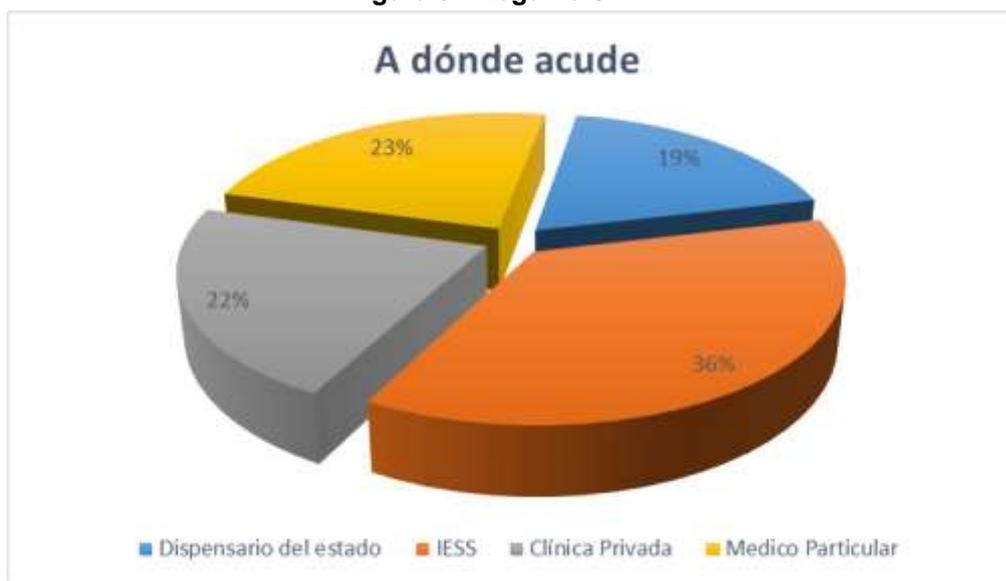
Tabla 7: Pregunta 8.

A dónde acude

Dispensario del estado	71	18%
IESS	140	36%
Clínica Privada	83	22%
Medico Particular	90	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 5: Pregunta 8.



fuente

: Encuesta e Investigación de Campo

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

El 36% de las personas encuestadas acuden al IESS cuando se les presenta una enfermedad o emergencia médica esto quiere decir que 4 de 10 personas utilizan este servicio médico, el 23% y 22% prefieren asistir a un médico particular y clínica privada respectivamente, mientras que el 19% se deciden por los dispensarios que otorga el estado siendo 2 de cada 10 personas; una minoría que podría ser influenciada por su economía. Es necesario tener estos datos ya que el centro médico es un prestador de servicios médicos del IESS.

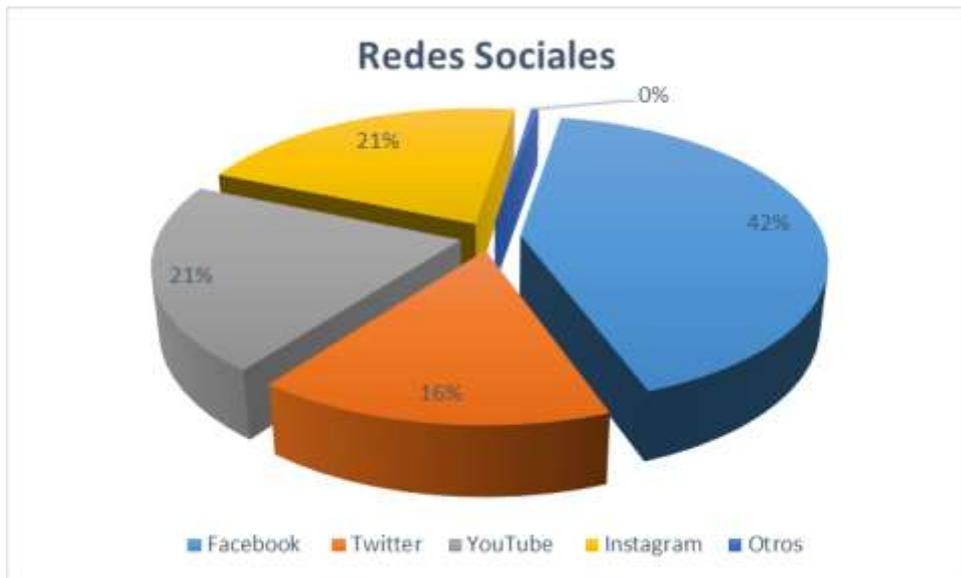
Pregunta 10. Usualmente, ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 8: Pregunta 10.

Redes Sociales		
Facebook	269	42%
Twitter	102	16%
YouTube	136	21%
Instagram	135	21%
Otros	3	0%
TOTAL	642	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 6: Pregunta 10.



fuente: Encuesta e Investigación de Campo
 Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook con un 42% mientras que YouTube e Instagram son utilizadas por un 21% de los encuestados. Al ser Facebook la más utilizada da oportunidad a crear estrategias dirigidas a la comunidad ya que el centro médico también utiliza esta red social principalmente.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia accede a la publicidad que ve en sus redes sociales personales?

Tabla 9: Pregunta 11.

Acceso a la publicidad		
Siempre	46	12%
Casi siempre	69	18%
A veces	117	30%
Pocas veces	107	28%
Nunca	45	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alba Andrade Carcelén

Figura 7: Pregunta 11.



fuente:

- Se encuentra en un sector estratégico de Durán.		✓
- Es fácil para los clientes llegar.		✓
Instalaciones.		
- Tamaño adecuado de todo el establecimiento.	✓	
- Tamaño adecuado de cada consultorio.	✓	
- Facilidad para personas discapacitadas.	✓	
- Espacio cómodo en la sala de espera.	✓	
- Servicio de parqueo gratuito.	✓	
- Servicio de bar/cafetería.	✓	
- Áreas climatizadas.	✓	
- Baños	✓	
- Señalética	✓	
Personal.		
- Recepcionista amable con los pacientes.	✓	
- Personal de servicio cumple con su trabajo.	✓	
- Doctores brindan tiempo optimo a cada cliente.	✓	
- Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.	✓	
Movimiento de clientes		
- Adultos + de 10 por cada media hora.	✓	
- Niños + de 10 por cada hora.	✓	
- Adultos mayores + de 10 por cada media hora.	✓	
Uso móvil.		
- Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.	✓	
- Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.		✓

Tabla 11: Guía de Observación N°2

	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia		
	Lugar de aplicación: Centro Medico "Salud Familiar Durán" Fecha: 9 de noviembre del 2018 Hora: 10:15 am a 11:15 am		
Aspectos	Valoración		
	Si	No	
Ubicación.			
- El establecimiento se encuentra en una zona segura y con vigilancia.	✓		
- Se encuentra en un sector estratégico de Durán.		✓	
- Es fácil para los clientes llegar.		✓	
Instalaciones.			
- Tamaño adecuado de todo el establecimiento.	✓		
- Tamaño adecuado de cada consultorio.	✓		

- Facilidad para personas discapacitadas.	✓	
- Espacio cómodo en la sala de espera.	✓	
- Servicio de parqueo gratuito.	✓	
- Servicio de bar/cafetería.	✓	
- Áreas climatizadas.	✓	
- Baños	✓	
- Señalética	✓	
Personal.		
- Recepcionista amable con los pacientes.	✓	
- Personal de servicio cumple con su trabajo.	✓	
- Doctores brindan tiempo optimo a cada cliente.	✓	
- Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.	✓	
Movimiento de clientes		
- Adultos + de 10 por cada media hora.	✓	
- Niños + de 10 por cada hora.	✓	
- Adultos mayores + de 10 por cada media hora.		✓
Uso móvil.		
- Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.	✓	
- Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.	✓	

Tabla 12: Guía de Observación N°3

		Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia			
Lugar de aplicación: Centro Medico "Salud Familiar Durán" Fecha: 10 de noviembre del 2018 Hora: 12:00 am a 13:00 pm					
Aspectos				Valoración	
				Si	No
Ubicación.					
- El establecimiento se encuentra en una zona segura y con vigilancia.				✓	
- Se encuentra en un sector estratégico de Durán.					✓
- Es fácil para los clientes llegar.					✓
Instalaciones.					
- Tamaño adecuado de todo el establecimiento.				✓	
- Tamaño adecuado de cada consultorio.				✓	

- Facilidad para personas discapacitadas.	✓	
- Espacio cómodo en la sala de espera.	✓	
- Servicio de parqueo gratuito.	✓	
- Servicio de bar/cafetería.	✓	
- Áreas climatizadas.	✓	
- Baños	✓	
- Señalética	✓	
Personal.		
- Recepcionista amable con los pacientes.	✓	
- Personal de servicio cumple con su trabajo.	✓	
- Doctores brindan tiempo óptimo a cada cliente.	✓	
- Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.	✓	
Movimiento de clientes		
- Adultos + de 10 por cada media hora.	✓	
- Niños + de 10 por cada hora.		✓
- Adultos mayores + de 10 por cada media hora.		✓
Uso móvil.		
- Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.	✓	
- Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.	✓	

3.6.3.1. Análisis de Guía de Observación.

El establecimiento no está ubicado en una zona céntrica a dentro del cantón, lo que conlleva a que el transporte público deje a las personas a unas cinco cuadras de mismo y obligue a otros usuarios a utilizar taxi o su propio vehículo lo cual es fácil de llegar, cuenta con seguridad al poseer guardias y camaradas de vigilancia adicional de que a pocas cuadras existe un centro de vigilancia de la policía nacional. A pesar de existir señalética dentro del establecimiento los pacientes no observan las instalaciones adecuadamente para poder orientarse. Durante el tiempo de observación el personal administrativo que es el que más se visualiza ya que los consultorios permanecen cerrados en cada consulta; no utilizan el teléfono móvil dentro de las horas laborales. Cuenta con un parqueo amplio y exclusivo para pacientes del centro médico pero su suelo es paupérrimo de tierra y piedras.

Con respecto a la afluencia de clientes, el primer día que se realizó la observación; jueves 25 de octubre de 8:15 am a 9:00 am (45 minutos de observación) se pudo ver que acudieron más de 10 adultos, adultos mayores y niños mientras que el segundo día de observación viernes 9 de noviembre de 10:15 am a 11:15 am (1 hora de observación) acudieron más de 10 adultos y niños y menos de 10 adultos mayores ya que al parecer ellos aprovechan los primeros días de la semana para ser atendidos por los médicos. El último día de observación sábado 10 de noviembre de 12:00 am a 13:00 pm (1 hora de observación) ya en un horario más tarde se pudo apreciar que solo acudieron más de 10 personas adultas en una hora. Teniendo en cuenta se puede deducir que los pacientes prefieren asistir al centro médicos en horarios de lunes a viernes en horas de la mañana para poder aprovechar de manera óptima su día.

3.7. Presentación de Resultados Finales.

Como resultados finales o conclusión de acuerdo a los resultados de las herramientas antes expuestas que se aplicaron en el cantón Durán y en el centro médico Salud Familiar Durán podemos decir que es un establecimiento que cuenta con una excelente infraestructura en cuanto a instalaciones, personal médico capacitado y una gran cartera de especialidades médicas lo que hace que el público en general tanto hombres y mujeres de cualquier edad puedan utilizar alguna de estas especialidades, cuenta con alianzas estratégicas que aportan y ayudan a los pacientes a ser atendidos de manera más ágil y rápida su inquietud en este caso enfermedad.

Al ser un prestador externo del IESS ayuda a gran parte de la comunidad duraneña que se inclina por este prestador de salud para poder atender sus requerimientos. Parte de la comunidad conoce el centro médico y son pacientes que prefieren especialidades como medicina general, ginecología, pediatría entre otros y para esto han realizado diferentes tipos de promociones asociadas junto a otras empresas para poder brindar el mejor servicio posible pero la mayoría ha reflejado que necesitan que existan promociones para exámenes de laboratorios ya que están de acuerdo en pagar entre \$7 a \$15 por una consulta médica dependiendo siempre de la especialidad ya que unas tienen un precio diferente a otras.

Los resultados demuestran que los ciudadanos si realizan búsquedas de centros médicos por medio de internet lo que favorece a la entidad ya que cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram que están en constante movimiento y son unas de las redes más visitadas por los usuarios, pero aún no han alcanzado un nivel elevado de seguidores ya que sus esfuerzos publicitarios han sido concretados para otros cantones de la provincia por lo que el cantón Durán no ha sido atendido correctamente. Claramente los resultados muestran que las personas o usuarios de redes medianamente acceden a publicidad en las redes ni a pedir información a ciertas páginas de empresas que brindan productos o servicios menos aun a participar en promociones que se realicen en las mismas ya que les puede parecer fraudulento o engañoso. Por lo que desean ver más publicaciones o publicidad con contenido multimedia que permita despejar cualquier inquietud o duda que alguna persona o usuario pueda tener con respecto al centro médico. Cabe recalcar que el centro médico trata de interactuar constantemente con los seguidores de sus redes para así despejar cualquier inquietud teniendo a una persona encargada específicamente para esta tarea. Es posible que si se presenta una propuesta publicitaria esta pueda ser evaluada y revisada para su aprobación e implementación.

CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado se puede decir que la ciudadanía del cantón Durán constantemente asiste a centros médicos públicos o privados con el fin de satisfacer sus necesidades de salud y se concluye que el Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán” es un establecimiento con capacidad de atender a personas tanto del cantón Durán como de otros cantones ya sea por su gran infraestructura como por sus diversas especialidades médicas.
- La mejor alianza estratégica que puede tener el centro médico es con el IESS ya que la mayor parte de la población cuenta con seguro de salud del estado y es aprovechado en el centro médico al facilitar las citas médicas, exámenes de laboratorio y medicamentos.
- Se considera que los seguidores de las redes sociales como Facebook del centro médico son pocos a comparación de los 4 años que ya tiene en funcionamiento el mismo, a pesar de que las personas encargadas realicen publicaciones constantes con posts de calidad estas no han alcanzado el impacto adecuado. A pesar de que las personas utilizan redes

sociales como Facebook en Instagram, estas no buscan información relacionada a centros médicos, como dirección, precios, los servicios que prestan.

- Según la información que otorgan los resultados de las encuestas a la población le gustaría recibir descuentos en exámenes de laboratorio ya que estos son de costos mayores a los de las citas médicas o por lo que incluso se pueden realizar exámenes especializados para algún tipo de enfermedad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda potencializar las redes sociales, sus publicaciones y todo el contenido relacionado por medios de ADS especialmente para Facebook ya que es la red social más utilizada, esto con el fin de que todo este contenido sea viralizado y observado por una mayor cantidad de personas y así poder mejorar la afluencia de pacientes dentro del centro médico.
- Se debe aprovechar las oportunidades que dan las redes sociales como la interacción con los usuarios que son seguidores de las cuentas sociales del centro médico ya que esto permitirá que las personas sean atendidas con rapidez, sintiendo que se les brinda el respeto, el trato que se merecen lo que hará que las personas tengan una buena referencia sobre el centro médico.
- Es importante incentivar a la ciudadanía en general a que utilicen los servicios médicos que brinda el establecimiento por lo que se recomienda generar campañas publicitarias constantemente con el fin de mantener activas las redes sociales ya que estas serían el medio para dar a conocer las campañas y promover la utilización de los servicios médicos.

- Generar actividades online como promociones, descuentos, sorteos es recomendable ya que ayuda a que las cuentas sociales tengan mayor visibilidad por parte de los usuarios, actividades como se detallan en la táctica 3 de la estrategia 1 del presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (INEC), I. N. (2018). 43149_ALBA_ANDRADE. Recuperado el Junio de 2018
- 50minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50minutos.es.
- Acosts, E. (s.f.). *Metro 15 años*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- Alcazar, J. P. (s.f.). *Formación General*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Bastos, A. I. (2013). *Fidelización del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Carballar, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Salud*.

- Conrado, M. (2 de Septiembre de 2015). *PlanUBA*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>
- Duman, J. (2018). *Social Media Marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector centro de Guayaquil. (Tesis de Ingeniería)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Editorial, E. (2014). *Social Media Marketing*. Editorial Elearning.
- Española, R. A. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=morbilidad>
- Española., A. d. (2018). *Diccionario de americanismos*. Obtenido de <http://lema.rae.es/damer/?key=feedback>
- Facebook. (s.f.). *Clinica Moreno*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Moreno-132357733912631/>
- Facebook. (s.f.). *Clinica Saguy*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Saguay-137982492909253/>
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com
- Facebook. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de https://es-la.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_0
- Facebook. (s.f.). *Fundacion Damas HCC Duran*. Obtenido de https://www.facebook.com/CUERPOCONSULARDURAN/?epa=SEARCH_BOX
- Facebook. (s.f.). *Medigroup Centro Médico*. Obtenido de <https://www.facebook.com/www.medigroup.com.ec/>
- Facebook. (s.f.). *Odontomedica less En Edif. Plaza Alfaro En Duran*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/Odontomedica-less-En-Edif-Plaza-Alfaro-En-Duran/1423108141273026>
- Facebook, ©. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- FlameAnalytics. (07 de Enero de 2015). Obtenido de <https://flameanalytics.com/sector-retail/5-metricas-para-medir-el-rendimiento-de-tu-negocio/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Fuentes, L. (2018). *Estrategias Social Media Marketing para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil. (Titulo de Ingeniería)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Gestión empresarial*. (4 de Junio de 2017). Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Hontanilla, C. (04 de Septiembre de 2017). *Commerce360Blog*. Obtenido de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- IN, X. (6 de Diciembre de 2016). *Marketing4Food*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/afluencia/>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2016). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS 2016*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lopez, H. (Diciembre de 2012). *Axeleratum*. Obtenido de <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>
- Mañez, R. (s.f.). *Vilma Nuñez*. Obtenido de https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales
- Marketing, A. E. (s.f.). Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Meza, A. (31 de Diciembre de 2016). *Charlas de Café Comunicación, Relaciones Publicas, Redes Sociales y lago más* . Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/#.W2TSb1VKi1s>
- Naranjo, F. (2018). *MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica*. Comunidad Web.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Perez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Plomer, A. L. (4 de Noviembre de 2016). *Tecnologías del Aprendizaje y Conocimiento*. Obtenido de <http://blogs.uab.cat/andrealamata/2016/11/04/diferencias-entre-la-web-1-0-2-0-y-3-0/>

a la pregunta 5)			
Si ()	No ()		
4. Si su respuesta fue si, conteste lo siguiente: ¿De dónde lo conoce?			
Es paciente ()	Por redes sociales ()		
Por recomendación ()			
5. Qué tipo de servicio médico le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán” (seleccione las 5 especializaciones más importantes para Ud.)			
Medicina General ()	Pediatría ()	Odontología ()	Urología ()
Traumatología ()	Ginecología ()	Obstetricia ()	Terapia Física ()
Gastroenterología ()	Oftalmología ()	Optometría ()	Cardiología ()
Psicología ()	Nutrición Clínica ()	Endocrinología ()	
Dermatología ()	Otorrinolaringología ()		
6. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán”?			
Descuentos en exámenes de laboratorio ()	Promociones en consultas médicas ()		
7. Cuanto pagaría por una consulta médica?			
Más de \$20 ()			
Entre \$7 y \$15 ()			
Menos de \$5 ()			
8. Cuando se le presenta una enfermedad, ¿A dónde acude?			
Dispensario del estado ()	Clínica Privada ()		
Medico Particular ()	IESS ()		
9. Ha buscado centros médicos por internet?			
Si ()	No ()		
10. Usualmente, ¿Qué redes sociales utiliza?			
Facebook ()	Twitter ()		
YouTube ()	Instagram ()		
Otros: _____			
11. Con que frecuencia accede a la publicidad que ve en sus redes sociales personales?			
Siempre ()			
Casi siempre ()			
A veces ()			
Pocas veces ()			
Nunca ()			
12. Como le gusta ver la información de los productos o servicios en redes sociales?			
Notas en general (información del servicio) ()			
Multimedia (información con audio, video o imágenes) ()			
13. Solicita Ud. Información sobre algún producto o servicio en las redes sociales?			
Siempre ()			
Casi siempre ()			
A veces ()			
Pocas veces ()			
Nunca ()			
14. Participa en promociones en redes sociales sobre productos o servicios?			
Siempre ()	Casi siempre ()		
A veces ()	Pocas veces ()		
Nunca ()			

Anexo 2. Diseño de la entrevista.

 <p>FACULTAD ADMINISTRACIÓN</p>	<p>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.</p> <p>Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia</p>	
<p>Entrevistado: _____ Cargo: _____ Fecha: _____ Hora: _____</p>		
<p>Entrevista realizada con el fin de mejorar la afluencia de clientes en el “centro médico de especialidades “Salud Familiar Duran”.</p>		
<p>1. Cuánto tiempo lleva atendiendo el centro médico “Salud Familiar Durán”?</p>		
<p>2. Cuál es la especialidad más concurrida dentro del centro médico?</p>		
<p>3. Cree usted que tiene una óptima participación de mercado?</p>		
<p>4. Cuál es su mercado meta según sus redes sociales?</p>		
<p>5. Considera Ud. que las redes sociales del centro médico han tenido el resultado esperado?</p>		
<p>6. A parte de Facebook ¿que otro elemento de comunicación utiliza?</p>		
<p>7. Que tan visitada es su página oficial?</p>		
<p>8. Con que frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?</p>		
<p>9. Las personas pueden interactuar con personal para despejar dudas y obtener información?</p>		
<p>10. Que factores cree usted que hacen que una persona siga sus redes sociales?</p>		
<p>11. Como cree usted que se puede aumentar el número de seguidores sus redes y por ende el número de clientes del centro médico?</p>		
<p>12. Cuáles cree usted que sean sus fortalezas y debilidades?</p>		
<p>13. Qué estrategia de marketing ha utilizado para este mercado?</p>		
<p>14. Cuál ha sido el retorno de la publicidad hasta el momento?</p>		
<p>15. Realizan algún tipo de promoción y por donde la dan a conocer?</p>		
<p>16. Han realizado alguna alianza estratégica con otra empresa?</p>		
<p>17. Que tan probable y optimo seria invertir un poco más en publicidad?</p>		