

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO DE TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA EN GUAYAQUIL, ECUADOR.

Marketing plan for positioning a Traumatology and Orthopedic clinic in Guayaquil, Ecuador

Evelyn De la Llana Pérez, Lcda.
Instituto Superior Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>
evelyn.delallana1@formacion.edu.ec

Rosa Amelia Moreira Ortega, MSc.
Instituto Superior Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento, estrategias, marca personal, estudio de mercado. **Recibido:** 06 de septiembre de 2023

Keywords: marketing plan, positioning, strategies, personal brand, market research. **Aceptado:** 10 de diciembre de 2023

RESUMEN

El trabajo se centra en desarrollar un plan de marketing para promover el posicionamiento de un consultorio de traumatología y ortopedia en Guayaquil, Ecuador. Utilizando una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, se analiza el entorno médico local, se evalúa la situación actual del consultorio, se investiga su estrategia de marketing y posición en el mercado, considerando factores internos y externos. Se estudia la competencia directa e indirecta, así como los pacientes actuales y potenciales. Se proponen estrategias detalladas para cada aspecto del marketing de servicios, incluida su marca personal, y se plantean tácticas para atraer y retener pacientes, respaldadas por métricas para seguimiento. El resultado del plan de marketing no solo beneficia al consultorio, sino que también puede servir como guía para otros profesionales de la salud en busca de estrategias similares.

ABSTRACT

The work focuses on developing a marketing plan to promote the positioning of a trauma and orthopedic clinic in Guayaquil, Ecuador. Using a mixed methodology that combines quantitative and qualitative approaches, the local medical environment is analyzed, the current situation of the clinic is evaluated, its marketing strategy and market position are investigated, considering internal and external factors. Direct and indirect competition is studied, as well as current and potential patients. Detailed strategies are proposed for every aspect of service marketing, including their personal brand, and tactics are suggested to attract and retain patients, supported by metrics for tracking. The result of the marketing plan not only benefits the clinic but can also serve as a guide for other healthcare professionals seeking similar strategies.

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en uno de los principales problemas que enfrenta el sistema de atención médica en Guayaquil: la falta de servicios especializados y de calidad en Traumatología y Ortopedia. Se destaca la necesidad de mejorar el posicionamiento de servicios médicos de alta calidad, específicamente a través de un plan de marketing para un consultorio de traumatología y ortopedia en la ciudad. La metodología del proyecto es mixta, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas, entrevistas y observación.

La carencia de clínicas y consultorios de calidad en esta especialidad afecta tanto a los pacientes como a los profesionales médicos en Guayaquil. Los pacientes enfrentan dificultades para recibir atención especializada y asequible, lo que puede llevar a retrasos en el diagnóstico y tratamiento. Además, la falta de personal médico calificado y recursos adecuados en el sector público agrava esta situación.

La investigación busca mejorar el acceso y la calidad de los servicios de traumatología y ortopedia en la ciudad, beneficiando a los pacientes, aliviando el dolor y restaurando la movilidad. Además, fortalece el sistema de atención médica en general y promueve el bienestar de la comunidad. El consultorio de traumatología y ortopedia, con la experiencia del doctor y su compromiso, se presenta como una solución para ofrecer servicios de alta calidad y accesibles a la población.

DESARROLLO

Marketing

A lo largo de su evolución, el marketing ha experimentado diferentes enfoques. Inicialmente, prevalecía un marketing orientado al producto, con un enfoque en la producción en masa sin considerar las preferencias individuales de los consumidores. Luego, surgió un marketing centrado en el cliente, donde las empresas buscan retener y satisfacer a los clientes para lograr su fidelidad. El marketing 2.0 introdujo tecnologías de la información y la diferenciación como concepto clave (Suárez-Cousillas, 2018).

El marketing 3.0, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013), se enfoca en satisfacer las necesidades emocionales y espirituales de los clientes, promoviendo valores y responsabilidad social. Por último, el marketing 4.0 busca la fidelización y confianza de los clientes a través de la interacción en línea y el uso de datos, como el Big Data y la analítica, para comprender y atender mejor las necesidades de los consumidores en la era digital. Esta evolución demuestra la importancia de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y aprovechar las oportunidades ofrecidas por la tecnología (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

El marketing relacional es importante ya que el mismo consiste en el establecimiento de relaciones con los clientes de forma satisfactoria tomando en cuenta sus emociones y la confianza que depositan en la marca para el establecimiento de una fidelidad durante un largo tiempo (Burbano-Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin-Padilla, & Nivillo-Yaguarshungo, 2018).

La definición de marketing relacional brindada por Gómez y Uribe (2016) asume que la implementación de estrategias debe llevar a identificar los diferentes tipos de consumidores con los que la organización cuenta y les brinda una personalizada atención con el fin de lograr relaciones perenneras con índices de satisfacción y fidelidad elevados.

Plan de marketing

El plan de marketing incrementa las probabilidades de alcanzar el éxito en una empresa brindando la oportunidad a la empresa de tener de forma más clara su propósito y definir las áreas que atenderá para garantizar el logro de los objetivos. Además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe de hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (Hoyos, 2013).

No obstante, González (2019) estipula que un plan de marketing ayuda a rediseñar todos sus procesos de negocio, que englobe además toda la presencia de la empresa en internet y que orqueste todas y cada una de las acciones online en una sintonía acorde con los objetivos estratégicos de la empresa. Un plan de marketing digital forma parte del plan de marketing y del plan de negocios. El marketing en internet es una estrategia dentro del plan de marketing general, para la cual se requiere una

especialización y un profundo conocimiento sobre la web, el comportamiento de los usuarios en internet y las características del mercado online.

El plan de marketing es un proceso esencial para el desarrollo de cualquier empresa o idea de negocio, el mismo que abarca un desarrollo estratégico al fomentar cada etapa. A causa, de esto el plan de marketing permite establecer objetivos a largo plazo aplicando diversas estrategias, para alcanzar niveles aceptables en el desarrollo del mismo hasta alcanzar el objetivo a largo plazo.

Análisis y diagnóstico de la situación

En esta etapa se pretende saber dónde se encuentra ubicada la empresa por lo que se debe realizar un análisis interno y externo de del entorno donde la empresa desarrolla sus actividades. El análisis interno se realiza una relación con las áreas financieras, comercial, de producción y de recursos humanos comprendiendo aspectos como productos y servicios, precio, distribución, comunicación, imagen y posicionamiento, calidad, estrategia comercial, contabilidad y finanzas, procesos de gestión internos, recursos humanos, estructura organizativa y producción. El análisis externo tiene como objetivo identificar oportunidades y amenazas provenientes del entorno tales como los clientes, el mercado, los competidores, el sector, los proveedores o los distribuidores que conforman el microentorno; así como los factores de tipo económico, social, político, legal y tecnológico que constituyen el llamado macroentorno (Mediano, 2015).

Decisiones estratégicas de marketing

Dentro de las decisiones estratégicas del marketing se debe tomar en cuenta el establecimiento de objetivos que parte del diagnóstico de la situación realizado con antelación. Una vez que se fijan los objetivos es necesario determinar las estrategias que establecen las líneas de actuación que se llevarán a cabo. Es necesario que se tomen decisiones en relación con la estrategia en el nivel de dirección estratégica ya que es necesario incorporar en plan de marketing un método estructurado para el control de la situación general. Las estrategias pueden ser variadas y estar encaminadas a la penetración del mercado, al desarrollo de productos/servicios, a la diversificación o a las propias decisiones de marketing (Cohen, 2001).

Decisiones operacionales de marketing

Las decisiones operativas de marketing radican en el mix de marketing de producto/servicio, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias que se han propuesto y lograr los objetivos que se han planteado. Las decisiones relacionadas con el producto/servicio recogen los elementos relacionados con sus características y componentes principales, así como el servicio posventa, niveles de calidad, forma de prestación del servicio, garantías, servicios añadidos y nombre comercial entre otros.

Las decisiones relacionadas con el precio van de la mano con la rentabilidad, tarifas de precios, descuentos, formas de pago y precios estacionales entre otros; mientras que las decisiones relacionadas con la comunicación pasan por el filtro de la selección de herramientas de comunicación, medios y soportes, diseño de mensajes, selección de agencias de comunicación y diseño del mensaje entre otros. En este mismo sentido la distribución tiene un conjunto de decisiones estratégicas que van alineadas con el diseño de los canales a utilizar, selección de los intermediarios, costes y rentabilidad asociadas a cada canal y selección de puntos de ventas entre otros (Mediano, 2015).

Determinación del presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es importante ya que considera las ratios económicas que permiten comparar el plan de marketing con los planes de la competencia desde el punto de vista económico considerando aspectos como la liquidez, la rotación de existencias, el rendimiento del activo y del capital, beneficio neto/ventas, rotación del activo y rendimiento de la inversión entre otros (Cohen, 2001).

Marketing Mix

Según AMA (2023) la mezcla de las variables de marketing; conocido como marketing mix es una combinación que persigue el objetivo de alcanzar un nivel elevado de ventas en un mercado objetivo. Las variables del marketing mix son producto, precio, promoción y plaza que combinadas con éxito consistiría en ofrecer un mejor producto a un mejor precio en el lugar y momento adecuado aplicando una comunicación eficaz.

El producto es el conjunto de atributos percibidos que tienen potencial para satisfacer los deseos del cliente. El producto puede ser un bien físico, un servicio tangible o una combinación de los dos. La cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener un servicio o producto es el precio. La promoción es la forma en la que la organización transmite información sobre sus productos o sobre sí misma hacia el mercado; mientras que la plaza o distribución es el cómo las empresas ponen a disposición de los usuarios sus ofertas y a la vez que estas sean accesibles (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2022).

Sin embargo, cuando se habla del mix de marketing de servicios diferentes autores coinciden en que los servicios por sus características necesitan un tratamiento diferente definiendo nuevas variables del marketing mix. William, (1981) concuerda en que mix de marketing incluye 3 nuevas p's como los participantes, evidencia física y proceso de ensamblaje de servicio. Cowell (1984) plantea como elementos adicionales las personas, evidencia física y procesos; mientras que Eiglier y Langeard (1989) aportan 4 p's adicionales; proceso de creación de servicio, participación del cliente, personal de contacto y soporte físico.

Boom y Bitner (1981 citado por Rafiq y Ahmed, 1995) hacen una propuesta que suma a los cuatro elementos declarados por Mc. Carthy (1964) los de personas, elementos tangibles y procesos que son los consustanciales a la naturaleza del servicio considerando a las personas que participan en el servicio tales como personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio abarcan desde la infraestructura hasta la tecnología; y los procesos asociados a la organización del servicio (Frenández Marcial, 2015).

Estrategias de posicionamiento

Kotler (2001) se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio. En este mismo sentido Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, (2007) plantearon que el proceso de posicionamiento incluye un conjunto de pasos que inician con la identificación de un grupo de productos competitivos que se describe en la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento seguido de la identificación de características aplicando la investigación cualitativa que reúne información sobre las percepciones de los clientes de productos y servicios.

Otro paso es el que analiza las posiciones de los productos en el entorno competitivo empleando una red de posicionamiento lo que implica avanzar al paso de tomar en consideración el ajuste de lugares posibles en concordancia con las necesidades de los clientes y los atractivos del segmento. El último paso sería el de declarar el posicionamiento o proposición de valor para la guía del desarrollo de la estrategia de marketing.

Ries y Trout, (2002) que el posicionamiento se relaciona con lo que hacen las empresas con la mente de los probables clientes en los que desea influir; cómo se ubica el producto/servicio en la mentalidad de ellos, de manera que ante la necesidad del mismo los clientes le den prioridad a este ante la presencia de ofertas similares.

La ubicación del producto o servicios en la mentalidad de los consumidores es resultado de las estrategias en marketing que ha llevado a cabo la empresa tales como el producto ofrecido, canales de distribución, precio, publicidad y fuerza de ventas. El posicionamiento de un producto exige un conjunto de decisiones y acciones por parte de las empresas en dirección a diferenciar su producto de la competencia por lo que es necesario identificar correctamente los segmentos de mercado y conocer la posición que ocupan los productos/servicios competidores con base a los atributos principales que poseen.

Dentro de las estrategias de posicionamiento se encuentra la que establece una relación entre precio y calidad la que permite establecerse en la mente del consumidor siempre y cuando estos vean que el precio que pagan por el producto/servicio que reciben está en correspondencia con la calidad del mismo, transmitiendo la imagen de exclusividad, lujo y confort. El posicionamiento basado en el uso es una estrategia que radica en asociar un producto/servicio a un determinado uso o aplicación; lo que resulta muy útil para expandir el mercado. De este mismo modo el posicionamiento en base a los beneficios se realiza para resaltar el beneficio que el producto/servicio ofrece y la necesidad que cubre destacando que se ofrecen de manera adicional otros beneficios complementarios que pueden ayudar sin duda a la fidelización de los clientes.

MÉTODOS Y METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una ficha de observación que consiste en observaciones estructuradas, directas y encubiertas en consultas de traumatología y ortopedia de 5 médicos en el sector privado, incluyendo el consultorio objeto de estudio. También se observan las páginas web y redes sociales utilizadas para la promoción de servicios médicos. El objetivo es identificar aspectos de los servicios y estrategias de marketing aplicadas. La población objetivo es difícil de definir debido a la falta de registros oficiales, pero se seleccionan 5 traumatólogos como competencia directa del consultorio para analizar sus estrategias de marketing.

También se aplicó un cuestionario virtual que contó con 30 preguntas a una muestra de 385 habitantes mayores de 16 años considerando una población de 1 317 072 habitantes de Guayaquil con el 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error, con el fin de entender sus necesidades y expectativas al buscar servicios de traumatología y ortopedia. Además, se aplicó un cuestionario virtual de 25 preguntas a 270 pacientes actuales del consultorio considerando una población de 900 pacientes atendidos en el 2022 tomando en cuenta el 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error para obtener información sobre sus opiniones, necesidades y expectativas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta un resumen de las principales estrategias de marketing que se diseñaron para el plan de marketing del consultorio de traumatología y ortopedia tomando en consideración las diferentes etapas del plan de marketing, así como el mix de marketing aplicado a los servicios.

Decisiones estratégicas de marketing

Misión: Promover la excelencia en la prestación de servicios de traumatología y ortopedia mediante una asistencia integral, de calidad, eficiente y sostenible basada en principios de mejora continua y centrada en la maximización de la satisfacción de los pacientes garantizando sus derechos y deberes.

Visión: Ser referente a nivel regional y nacional por la calidad en los servicios de traumatología y ortopedia y satisfacción de los pacientes para el año 2025.

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

Posicionar al Dr. Tomás Lomas como una marca de servicios de traumatología y ortopedia en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Maximizar la satisfacción de los clientes a través de las innovaciones en la prestación de los servicios.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores y socios en la búsqueda de un bien común.
- Establecer procedimientos para la atención al paciente que involucren a las diferentes áreas y empleados del consultorio.
- Alcanzar una mejor posición en el mercado de los servicios de traumatología y ortopedia.
- Desarrollar estrategias en redes sociales para posicionarse en la mente de los clientes potenciales.

Caracterización de pacientes actuales

A través de la encuesta aplicada a los 270 pacientes actuales se pudo realizar una caracterización de los mismos. Durante el año 2022 los pacientes atendidos se encuentran en su gran mayoría en el rango de edad de 31 a 45, con una representación del 51,86%; mientras que el grupo de pacientes comprendidos en el rango de edad de 46 a 60 años representó el 30,89%. Los pacientes ubicados en el grupo de 18 a 30 años representaron el 10,22%, así como los de más de 61 años que representaron una minoría del 7%.

En cuanto al sexo, se observa una mayor frecuencia del sexo masculino con 578 lo que representa en 64,22% que acudieron a la consulta del Dr. Tomás Lomas y en 322 personas pertenecientes al sexo femenino representando el 35,78%. Los principales sectores a las que pertenecen las personas que

fueron encuestadas, en un 64% pertenecen al sector norte de la ciudad, el 27% son habitantes del centro y el 9% pertenecen al sur de la ciudad. Según la base de datos del consultorio el 69,78% de los pacientes asistió a consulta entre 1 y 2 veces al año; el 26,11% asistió entre 3 y 4 veces en el año y el 4,11% asistió 5 veces o más a consulta durante el año 2022. De los 900 pacientes atendidos en el año 2022, 42 de ellos fueron pacientes quirúrgicos y los restantes recibieron consultas y tratamientos de diferentes tipos en el consultorio.

Caracterización de pacientes potenciales

A través de la encuesta aplicada a los 385 pacientes potenciales se pudo realizar una caracterización de los mismo. Los pacientes potenciales del consultorio son personas que pueden estar ubicados en zonas urbanas y rurales de la Ciudad de Guayaquil pertenecientes a ambos sexos con una edad entre 15 y 64 y con ingresos mínimos de \$ 500 dólares y pertenecientes a cualquier profesión.

Los pacientes potenciales pueden pertenecer a las clases trabajadora, media y alta abarcando diferentes niveles de ingresos y ocupaciones. Personas que practiquen deportes o realicen algún tipo de actividad física, deportistas de alto rendimiento, personas con discapacidad físicomotora.

Las personas disciplinadas en los tratamientos indicados por el doctor siguiendo al pie de la letra las indicaciones y recomendaciones médicas, así como personas con una actitud tolerante al riesgo y disposición para someterse a procedimientos invasivos o tratamientos más agresivos, así como motivación para rehabilitarse pudieran ser pacientes potenciales del Dr. Tomás Lomas.

Resultados de la observación

A través de la observación realizada en los consultorios que el tiempo de espera una vez que llega el paciente oscila entre los 10 y 30 minutos y el valor de la consulta oscila entre los \$ 40 y \$80 dólares con una higiene, confort y condiciones de los puestos de trabajo en su mayoría evaluada de buena. El comportamiento del personal administrativo se considera en dos casos de regular debido a que no se pudo apreciar un gran compromiso con el servicio y una deficiente atención a los pacientes. Además, la apariencia del personal de servicio en tres consultorios se evalúa de buena y en dos de regular ya que se aprecia la ausencia de uniforme y una inadecuada presentación en cuanto a peinado y maquillaje. La apariencia física de los especialistas en traumatología fue valorada como regular en tres casos debido a que se observa una vestimenta acorde con los procedimientos quirúrgicos al momento de dar consulta, lo que en alguna medida puede incidir en la imagen que se lleva el paciente sobre el especialista. Dentro de los servicios que ofrecen se encuentra los tratamientos medicamentosos, dolores musculares y articulares, biológicos con células madres, plasma rico en plaquetas, infiltraciones, artrosis, inmovilización y ecografía con precios que oscilan entre los \$ 40 y \$ 500 dólares.

En cuanto a la publicidad se puede decir que se observa que los cinco consultorios observados cuentan con publicidad en las redes sociales y en el espacio del consultorio, sin embargo, solo dos de ellos cuenta con página web e información en la misma. En relación con las estrategias de marketing se pudo observar que las mismas están enfocadas hacia el producto y el precio de manera general; destacándose las estrategias de soluciones integrales y especiales, gestión de la marca y estrategias de precios basado en la competencia y la demanda lo que muestra que hay una gran preocupación en relación al precio que se fijan a los servicios que se ofrecen en los consultorios de traumatología y ortopedia.

Caracterización del sector médico de traumatología y ortopedia

En relación al sector médico de la especialidad de traumatología y ortopedia se puede plantear que desde el año 2012 hasta el año 2021 se han registrado en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación 331 títulos de especialistas en traumatología y ortopedia, sin embargo, no se encuentran estadísticas sobre el lugar donde se encuentran ejerciendo sus actividades profesionales. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2023)

Por otra parte, se puede indicar que los profesionales del área cuentan con una sociedad a nivel nacional conocida como Sociedad Ecuatoriana de Traumatología y Ortopedia (SEOT) que se encuentra dividida en varios capítulos tales como Azuay, Guayas, Pichincha y Sierra Centro, que cuenta con aproximadamente 800 afiliados a nivel nacional. Sin embargo, en este dato aportado por SEOT se escapan aquellos traumatólogos que no forman parte de la asociación.

Aunque no se tiene cifras exactas de los lugares donde se desempeñan los traumatólogos se puede plantear que gran parte de ellos trabaja en al menos dos lugares, vinculados al sector público y privado.

El acceso a los traumatólogos que se desempeñan en el sector privado se puede hacer solicitando una cita directamente con aquellos que cuentan con consultorios o solicitando la cita en las clínicas y hospitales privados que existen actualmente en la ciudad.

El vínculo de los seguros médico con los traumatólogos se da a través de los mismos seguros que refieren pacientes con los traumatólogos o de los pacientes que se acercan a las consultas privadas y piden facturas para luego solicitar la devolución al seguro.

Las estadísticas del Ministerio de salud en el año 2022 reflejan que en la Zona 8, específicamente en Guayaquil se atendieron en las emergencias de los hospitales, centros y subcentros del sistema de Salud Pública por concepto de hechos violentos en emergencia un total de 3371 caso por traumatismo accidentales, 837 casos de traumatismos ocasionados en transporte terrestre, 594 casos por otras causales, 349 casos de traumatismos ocasionados por agresiones y 81 casos de traumatismos por intención no determinada (Ministerio de Salud Pública Ecuador, 2023).

Decisiones operacionales de marketing

Marketing Mix de servicios

Producto

La estrategia principal en este punto consiste en ofrecerle al paciente el servicio de consultas de una manera integral a través del empleo de medios diagnósticos como los rayos X y ecografía sin la necesidad de desplazarse a otro sitio para realizar los estudios indicados por el doctor. El hecho de ofrecer estos servicios posibilita que el paciente tenga un diagnóstico en menor tiempo y pueda incluso acceder de manera inmediata al tratamiento o procedimiento que indique el doctor; en caso de ser un procedimiento menor. En el caso de tener un diagnóstico que amerite una cirugía la rapidez con la que se tiene acceso a los estudios permite que el paciente y el doctor puedan planear los pasos a seguir sin necesidad de asistir a una nueva consulta.

Precio

Se empleó una estrategia de fijación de precios competitivos para lograr altas ventas y cuotas de mercado, con una tarifa de consulta de \$40 similar a algunos competidores y menor que otros, cuyas tarifas oscilan entre \$40 y \$80. Se detallaron precios de servicios como ecografías y rayos X, con una opción de recargo de \$15 por traslado en los rayos X para brindar comodidad al paciente. Las tarifas para cirugías variaron según el lugar y comodidades hospitalarias, con enfoque en proporcionar a las pacientes opciones de presupuesto sin comprometer la calidad médica. Los métodos de pago incluyen efectivo, transferencia bancaria, cheques y tarjetas de crédito/débito.

Distribución

La distribución de los servicios se realiza de manera presencial y virtual tal como se presenta en la tabla que aparece a continuación. Las teleconsultas se realizarán utilizando herramientas como ZOOM, Google Meet, Skype y WhatsApp según la disponibilidad del paciente.

Comunicación

Para el desarrollo de la comunicación se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, así como la página web, para construir la imagen del consultorio. Se implementarán botones de "llamada a la acción" en las publicaciones para atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes reales. Se propone el uso de un correo institucional con un dominio acorde a la actividad del doctor para mostrar formalidad. Se presenta una campaña en Facebook e Instagram centrada en cirugías de rodilla, que es una fortaleza del consultorio, a desarrollar en próximos meses. También se sugiere la promoción de paquetes de servicios y la participación en eventos deportivos y congresos internacionales. Se recomienda al doctor publicar casos de éxito para fortalecer la marca.

Procesos

En aras de garantizar una atención eficiente y de calidad en el consultorio de traumatología y ortopedia, se han diseñado meticulosamente una serie de procedimientos clave. Estos procedimientos incluyen un detallado proceso para agendar citas, asegurando así la disponibilidad adecuada de horarios y la optimización del tiempo del paciente. Además, se ha establecido un procedimiento riguroso para confirmar las citas previamente agendadas, brindando la tranquilidad de que la atención programada se llevará a cabo sin inconvenientes. Para la atención en consulta presencial, se ha implementado un procedimiento que garantiza una experiencia segura y eficaz en nuestras instalaciones. Asimismo, se

ha desarrollado un protocolo específico para las consultas a través de telemedicina, permitiendo el acceso a los servicios desde la comodidad del hogar. Finalmente, para aquellos pacientes que requieran atención en su domicilio, se ha establecido un procedimiento que asegura una visita médica integral y especializada en su entorno familiar. Estos procedimientos se han concebido con el objetivo de brindar una atención completa y adaptada a las necesidades individuales de cada paciente.

Personal

La estrategia en relación con el personal propuesta está relacionada con contratar a una secretaria para encargarse de trámites administrativos, permitiendo que el médico y el asistente de enfermería se centren en la atención al paciente. La segunda estrategia propone establecer un programa de recompensas y reconocimiento para los empleados, que incluye incentivos financieros y bonificaciones. Se sugiere una bonificación llamada "Llego primero" para el empleado que llegue temprano y prepare el consultorio. También se plantea ofrecer descuentos especiales en los servicios para familiares y amigos cercanos de los empleados.

Evidencia física

Se implementará un Sistema Integral de Atención al Paciente (SIAP) que abarcará agendamiento de citas, historias clínicas, facturación, pagos y control de inventario. Además, se introducirán uniformes y decoración con los colores institucionales, mientras que la iluminación se optimizará con luz blanca para asegurar una atención adecuada. Las instalaciones se adaptarán para la accesibilidad de personas con discapacidad, especialmente en traumatología y ortopedia, y se dotará al consultorio con equipos de rayos x y ecógrafo portátiles para realizar estudios sin necesidad de derivaciones externas.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas se enfocan en la especialización en traumatología, destacando lesiones deportivas y artroscopia, utilizando tecnologías avanzadas como plasma rico en plaquetas y equipos de diagnóstico (rayos X y ecógrafo) para diagnósticos inmediatos. Se prioriza la atención personalizada, comunicación efectiva y colaboración con otros especialistas, además de participación en investigaciones y redes sociales educativas para establecer confianza. La fijación de precios competitivos, con una consulta de \$40, busca expandir la cuota de mercado.

Estrategias/acciones a realizar para el paciente potencial y actual.

Pacientes potenciales

Se resalta el marketing de contenido con artículos sobre traumatología y presencia en LinkedIn para conectar y compartir conocimientos. Twitter se menciona para divulgar noticias médicas y se sugiere unirse a plataformas como Sermo y Doximity para conectar con colegas. El marketing de referencia incluye colaboración con médicos generales y especialistas para referir pacientes, y se emplean testimonios y casos de éxito en redes para atraer y generar confianza en nuevos pacientes.

Pacientes actuales

Se enfoca en mantener a los pacientes informados a través de varios canales, como correo electrónico y llamadas, así como en establecer programas de seguimiento para evaluar su progreso y abordar inquietudes. También se sugiere proporcionar material educativo para la recuperación y cuidados, incluyendo talleres para pacientes con discapacidades. La creación de programas de fidelidad con descuentos y beneficios para pacientes actuales es propuesta, junto con brindar un servicio al cliente personalizado y excepcional para que los pacientes se sientan valorados y atendidos.

Estrategias para establecer alianzas estratégicas

Para establecer alianzas estratégicas se proponen establecer diversas colaboraciones y asociaciones en un consultorio de traumatología y ortopedia. En resumen, estas estrategias incluyen la colaboración con hospitales y clínicas locales para acceder a instalaciones y equipos especializados, asociaciones con proveedores de equipos médicos para obtener tecnología avanzada a precios competitivos, alianzas con otros especialistas médicos para ofrecer un enfoque integral en el tratamiento de pacientes, vínculos con centros de investigación para mantenerse actualizado en los últimos avances, relaciones con aseguradoras y empresas de salud para atraer pacientes y aumentar la visibilidad, y la participación en asociaciones profesionales para el networking y el acceso a recursos adicionales.

Estas estrategias colaborativas pueden beneficiar tanto a los pacientes como a la reputación y eficiencia del consultorio.

Estrategias de marca

Las estrategias de marca que se proponen realizar parten de la creación del logotipo del consultorio debido a que actualmente no se cuenta con el mismo, empleando colores como el blanco y azul para el fondo que representan la pureza, la paz y la confianza que deben inspirar los servicios de salud a los pacientes.

El enfoque estratégico del doctor se debe centrar en resaltar su especialización y experiencia en traumatología y ortopedia, con énfasis en el diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de lesiones musculoesqueléticas. La atención personalizada y la alta calidad del servicio se destacan, haciendo hincapié en la escucha activa, el trato amable y la adaptación a las necesidades individuales de los pacientes. La implementación de tecnología médica avanzada, como el ecógrafo y el equipo de rayos X, se utiliza para brindar soluciones efectivas e innovadoras. La comunicación y educación se deben promover a través de redes sociales y contenido informativo para fortalecer la relación con los pacientes. Testimonios y casos de éxito se utilizan para generar confianza y credibilidad, mientras que las alianzas estratégicas con otros profesionales de la salud y la diferenciación en servicios completan la estrategia de posicionamiento del consultorio.

Determinación del presupuesto de marketing

Se desarrolló un presupuesto para el plan de marketing del consultorio y en el mismo se aprecian las proyecciones de ventas semanal, mensual y anual, además del presupuesto para la publicidad OTL y BTL. Además, se encuentra un presupuesto de salarios que percibirán los colaboradores además de costos fijos y costos variables. La estrategia de presupuesto de marketing prioriza el crecimiento gradual de la inversión en publicidad BTL y OTL a lo largo de tres años, junto con un gasto inicial sustancial en el rediseño de la imagen corporativa en el primer año. En el primer año (AÑO 1), se asigna un presupuesto de \$2,650 para el rediseño de la imagen corporativa, mientras que se destinan \$270 para el Plan de Publicidad BTL y \$510 para el Plan de Publicidad OTL. En el segundo año (AÑO 2), el presupuesto para el rediseño de la imagen corporativa se elimina, y los presupuestos para la publicidad BTL y OTL aumentan a \$280.48 y \$529.79, respectivamente. En el tercer año (AÑO 3), no se asigna presupuesto a la imagen corporativa, pero los presupuestos para la publicidad BTL y OTL continúan aumentando a \$291.36 y \$550.34, respectivamente. Además, el porcentaje del presupuesto en relación con las ventas se mantiene constante en aproximadamente el 1%, y el margen de contribución aumenta gradualmente, lo que sugiere que estas inversiones en marketing y rediseño tienen el potencial de impulsar un mayor margen de contribución y crecimiento de ventas a lo largo del tiempo.

Indicadores o criterios de medición de los resultados esperados

Para hacer un seguimiento al plan se plantearon una serie de criterios de medición e indicadores para evaluar diferentes estrategias de marketing utilizadas por el consultorio. Para la publicidad en Facebook, se busca aumentar el alcance y la visibilidad de los servicios, con un objetivo de incrementar las impresiones y la tasa de interacción de los usuarios con los anuncios. En Instagram, se pretende ampliar la presencia del consultorio y generar interés entre los usuarios, con metas de incremento en el alcance y la tasa de interacción. Para la página web, el objetivo es aumentar la visibilidad y el tráfico en línea, así como la cantidad de seguidores y suscriptores en las redes sociales. En Google Ads, se busca atraer clientes potenciales y lograr una tasa de conversión específica. La participación en eventos deportivos tiene como objetivo establecer presencia y generar conciencia en el público asistente. Finalmente, las promociones de ventas buscan atraer nuevos pacientes y fidelizar a los existentes mediante un aumento en la adquisición y retención de pacientes. Estos objetivos y metas se establecen a lo largo del año, con diferentes fechas límite para cada estrategia.

CONCLUSIONES

La investigación presenta un análisis exhaustivo del sector traumatológico en Guayaquil, enfocado en el consultorio de traumatología y ortopedia. Este análisis se basa en la comprensión del macro y microentorno, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas destacando las alianzas exitosas del consultorio con casas comerciales, farmacéuticas, seguros médicos y centros de fisioterapia. También se identifican las tarifas de consulta y la importancia de la higiene y comodidad en el consultorio. El mix de marketing se analiza con énfasis en la

especialización del consultorio en traumatología y ortopedia, junto con precios competitivos y una atención centrada en el paciente.

El análisis de pacientes actuales y potenciales permitió desarrollar estrategias de marketing específicas, como resaltar la especialización del consultorio y campañas en redes sociales. Esto ofrece una visión completa de la situación del consultorio en Guayaquil, destacando la importancia de centrarse en el paciente y usar estrategias de marketing para mejorar su posición en el mercado de traumatología y ortopedia, aprovechando sus fortalezas existentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association. (2023, 01 09). *American Marketing Association*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios*. Chicago: American Marketing Association.
3. Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 580-590. Retrieved from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
4. Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
5. Cowell, D. (1984). *El marketing de servicios*. Londres: Instituto de Marketing y la Fundación CAM.
6. Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw - Hill.
7. Fundación Universitaria Iberoamericana. (2022). *Marketing de servicios*. Fundación Universitaria Iberoamericana.
8. Gonzales Díaz, L. (2019). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de la empresa de calzados My Angel: 2017 - 2018*. Trujillo: Universidad nacional de Trujillo.
9. Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
10. Kotler, P. (2001). *Dirección de marketign. La edición del milenio*. México: Pearson Educación.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. barcelona: LID Editorial.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. New Jersey: LID Editorial.
14. Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. (2015). *Anales de Investigación*(11), 64-78.
15. McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*,. Homewood: R.D. Irwin.
16. Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. País Vasco: Euskal Herriko Unibertsitatea.
17. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2007). *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
18. Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

19. Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento La Batalla Por Su Mente*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
20. Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.
21. William, G. (1981). *Marketing of Services*. Michigan: Universidad de Michigan.