

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"APLICACIÓN DEL MARKETING MÉDICO EN EL SANATORIO SENDA DE VIDA DE LA CIUDAD
DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

LEONEL ENRIQUE CIFUENTES CHACON

CARNET 16701-09

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"APLICACIÓN DEL MARKETING MÉDICO EN EL SANATORIO SENDA DE VIDA DE LA CIUDAD
DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
LEONEL ENRIQUE CIFUENTES CHACON

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTÍNEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: MGTR. LESBIA CAROLINA ROCA RUANO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. LUIS CARLOS TORO HILTON, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. MARIA ANTONIETA DEL CID NAVAS DE BONILLA
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. KARLA PAOLA CABRERA ECHEVERRÍA
LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 30 de enero de 2020

Magister
Cristián Villatoro
Coordinador Licenciatura en Mercadotecnia.
Presente

Respetable Licenciado:

Por este medio y como asesora del trabajo de Tesis Titulado: "Aplicación del Marketing Médico en el Sanatorio Senda de Vida de la Ciudad de Quetzaltenango" elaborado por el estudiante: Leonel Enrique Cifuentes Chacón, con carné No. 1670109 de la Licenciatura en Mercadotecnia, me permito manifestarle lo siguiente:

- a) El trabajo de Tesis fue elaborado y concluido siguiendo los lineamientos académicos y científicos que requiere la Universidad Rafael Landívar.
- b) Se alcanzaron los objetivos planteados en el Diseño de Investigación.

Por lo anteriormente expuesto, extiendo la presente Carta de Aprobación de tesis II para que sea nombrada la Terna Revisora que corresponda, previo a la defensa del mismo.

Sin otro particular, me suscribo. Atentamente.


Mgtr. Nancy Escobar de Alvarado
Asesora de Tesis.



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante LEONEL ENRIQUE CIFUENTES CHACON, Carnet 16701-09 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 011055-2020 de fecha 17 de julio de 2020, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"APLICACIÓN DEL MARKETING MÉDICO EN EL SANATORIO SENDA DE VIDA DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 31 días del mes de agosto del año 2020.

**MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimientos

A mis padres:

Sofía Chacón por su apoyo incondicional

Leonel Cifuentes por su ejemplo.

Índice

	Pág.
Introducción	1
I. Marco de referencia	4
1.1 Marco contextual	4
1.2 Marco teórico	8
1.2.1 Marketing médico	8
II. Planteamiento del problema	34
2.1. Objetivos	35
2.1.1 Objetivo general	35
2.1.2 Objetivos específicos.....	35
2.2 Variable e indicadores	36
2.2.1 Variable de estudio.....	36
2.2.2 Definición de variable	36
2.3. Alcances y límites	36
2.3.1 Alcances	36
2.3.2 Límites.....	37
2.4 Aporte.....	37
III. Método	38
3.1 Sujetos	38
3.2. Población y muestra	38
3.2.1 Población.....	38
3.2.2 Muestra.....	38
3.3 Instrumentos	39
3.4 Diseño Metodológico.....	40
3.5 Procedimientos	40
IV Presentación de resultados	43
4.1 Resultado de la guía de entrevista al propietario del Sanatorio Senda de Vida.	43
4.2 Resultado comparativo del cuestionario dirigido a los clientes internos, médicos y profesionales de la salud.	45
4.3 Resultado comparativo del cuestionario realizado a clientes externos o pacientes del Sanatorio Senda de Vida.....	64
V. Análisis e interpretación de resultados	87
VI Conclusiones	100
VII Recomendaciones	102

VIII Referencias bibliográficas	104
IX Anexos	106
Anexo 1. Propuesta: Implementación de un plan de Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango	107
Anexo 2. Encuesta de opinión para pacientes	135
Anexo 3. Encuesta de opinión para médicos y profesionales	139
Anexo 4. Guía de entrevista para el propietario del Sanatorio.....	142
Anexo 5. Cuadro de Operacionalización de variables	145

Resumen

El Marketing médico comprende al conjunto de actividades que guían a la organización para ofrecer servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles. Para optimizar este proceso; el servicio médico debe tener valor, su precio debe ser justo, y se debe generar bienestar social a largo plazo.

En la tesis que a continuación se presenta, se realizó una investigación experimental donde se aplicó el marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango. Previo a la aplicación se analizó la identidad empresarial, el servicio al paciente, el diseño del consultorio, los precios y la promoción. Después de la aplicación se analizaron y compararon los mismos aspectos para evaluar el impacto que tuvo el experimento. La población de estudio se conformó por los clientes internos: 16 médicos y profesionales que brindan los servicios en el Sanatorio, el propietario y administrador. También una muestra de clientes externos: 115 pacientes de una población de 650 que atienden en promedio mensualmente.

Luego de la aplicación de un plan de marketing médico y una medición antes y después de su ejecución, se concluyó que en el sanatorio se aplica el marketing médico, sin embargo, algunos pacientes no recuerdan el logo, la comodidad de la sala de espera fue calificada como regular por algunos, el sanatorio no cuenta con una página web para darse a conocer.

Se recomendó dar seguimiento al plan de marketing médico implementado con estrategias a corto y largo plazo como: Servicio de parqueo indefinido, diseño de página web, pagos con tarjeta de crédito, ambientar la sala de espera con servicio de wifi y Tv con señal de cable.

Introducción

En Guatemala existe una concentración alta de médicos y especialistas en las principales ciudades del país, por lo que el nivel de competencia que enfrentan estos profesionales de la salud es alto, en consecuencia, el ser escogido y preferido por los pacientes es un reto para algunos médicos, quienes desean hacerse notar y diferenciarse de sus colegas.

En cuanto a la selección que hace el paciente por un médico para que lo atienda, se ponen en juego varios factores; entre ellos la calidad del servicio que el médico le brinda al paciente y su posicionamiento en el mercado, la localización geográfica y acceso del médico en la ciudad, la infraestructura y servicios dentro del centro donde trabaje.

Si se habla del posicionamiento en el mercado, se debe de hablar del marketing médico, que consiste en el desarrollo de estrategias para satisfacer las necesidades y gustos de los pacientes con la oferta de servicios médicos de una manera rentable. Por ello el marketing medico se refiere a crear, comunicar y entregar un servicio de salud a un mercado objetivo, con estrategias que cuentan con una línea ética, profesional y de contenido real sobre lo que se ofrece y el servicio médico que finalmente se ofrece.

Uno de los problemas identificados en el marketing médico es que muchos profesionales, especialistas y directivos desconocen las potencialidades que ofrece esta disciplina, no como forma de comercializar la salud, sino como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios médicos, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados en la salud de la población.

El sanatorio Senda de Vida de la Ciudad de Quetzaltenango presta los servicios de: ginecología, pediatría, psicología, odontología, nutrición, servicios de sala de operaciones, atención a partos desde hace dos años, sin embargo, la afluencia de pacientes que visitan la clínica no es la esperada por los médicos. Por el acercamiento que se tiene con los médicos, propietario y administrador se ha observado que aplican el marketing médico de manera empírica y desorganizada. Este problema se presume que ha afectado en el posicionamiento de la marca y conocimiento de los servicios del

sanatorio. Con el desarrollo de la investigación se pretende aplicar el marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida para incrementar la afluencia de pacientes en la ciudad de Quetzaltenango.

La investigación se compone de nueve capítulos: en el capítulo I se desarrolló el marco de referencia que incluye el marco contextual, donde se inició describiendo a la ciudad de Quetzaltenango con su ubicación y la diversidad de servicios que presta como los educativos y de salud. También se presentó en este capítulo el marco teórico con las teorías relacionadas con el marketing médico y sus indicadores, respaldado con citas bibliográficas.

En el capítulo II se desarrolló el planteamiento del problema, donde se justificó la importancia de realizar la investigación. También se presentaron los objetivos, la variable marketing médico con sus respectivas definiciones e indicadores, así como los alcances y límites.

Con relación al capítulo III se presentaron los sujetos de estudio, en este caso el propietario, clientes internos y externos del sanatorio. También se detallaron los instrumentos utilizados, se explicó el diseño metodológico aplicado, que fue el experimental con preprueba-posprueba con un solo grupo. Para finalizar el capítulo se detalló el procedimiento con los pasos realizados en toda la investigación.

Los resultados del estudio se presentaron en el capítulo IV con tablas, gráficas y un análisis comparativo de los resultados antes y después de la aplicación del marketing médico en el sanatorio.

En el capítulo V se realizó el análisis e interpretación de resultados donde se agruparon las preguntas y respuestas según objetivos e indicadores para su confrontación con el marco teórico y el punto de vista del investigador.

En el capítulo VI por cada objetivo se presentó una conclusión, describiendo los resultados del estudio antes y después de la aplicación del marketing médico y su impacto en los indicadores analizados.

Las recomendaciones se redactaron en el capítulo VII. En total se presentaron cinco recomendaciones, una por cada conclusión relacionadas con el marketing médico y los indicadores.

Las referencias bibliográficas se presentaron en el capítulo VIII según las normas APA y los autores consultados para la realización del estudio.

En el capítulo IX se presentaron cinco anexos: en el primero se desarrolló la propuesta, es decir se detalló la implementación de un plan de marketing médico para el sanatorio senda de vida de la ciudad de Quetzaltenango como parte del experimento, el cual tuvo como objetivo la implementación de algunas estrategias relacionadas con identidad empresarial, servicio al paciente, diseño del consultorio, precio de los servicios médicos y estrategias de publicidad, como se detalla a continuación: en la estrategia uno se diseñaron y entregaron recetarios para médicos con el logo grande y resaltado a la par del nombre del sanatorio. En la estrategia dos se ofreció el servicio de parqueo; una hora gratis en Car Wash Cristian, a la vuelta del sanatorio. Con la estrategia tres se realizó una ambientación para la sala de espera con plantas ornamentales y una mesa con revistas para hacer agradable la espera. Para la estrategia cuatro, se realizó una campaña publicitaria en la fan page del Sanatorio Senda de Vida con publicación de servicios que se estén prestando actualmente. En los anexos dos, tres y cuatro se presentaron los instrumentos de recolección de datos y en el anexo cinco se desarrolló la operacionalización de variables.

I. Marco de referencia

1.1 Marco contextual

Mundo Chapín (2017), en el artículo de internet titulado Quetzaltenango, ciudad conocida como Xelajú, explica que en la actualidad Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante del país y que en 1825, por medio de la Asamblea Constitucional, Xelajú fue elevada al rango de ciudad. En 1838 hubo un movimiento político de segregación y se independizó de la República de Guatemala, con otros municipios que ya formaban parte del Estado de Los Altos, por esto Quetzaltenango paso a ser el Sexto Estado de La República del Centro.

La ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano guatemalteco a una altitud de 2537 metros sobre el nivel del mar, lo que la hace una ciudad de clima muy frío. Cuenta con varios y diversos centros educativos, y universidades.

Quetzaltenango es la ciudad con la mayor cantidad de centros educativos por habitante y fue proclamada en 2008 como capital de Centroamérica por el Parlacen. destacada por la gran cantidad de escuelas, colegios, universidades, centros hospitalarios y clínicas médicas.

Según Medical Tourism Xela (s.f.), Quetzaltenango, como cualquier ciudad en crecimiento tiene una demanda de servicios especializados que va en aumento, siendo la medicina la segunda actividad con mayor importancia en la economía local. Personas residentes en todos los departamentos del Suroccidente del país, convergen en esta ciudad para solventar sus problemas médicos y, por lo tanto, Quetzaltenango se ha convertido en una especie de “Meca regional de la salud”.

La ciudad cuenta además con un directorio médico sumamente extenso – 1,500 Médicos con 600 especialidades registradas, las cuales abarcan casi cualquier patología con muy contadas excepciones.

Esta tendencia regional de salud y bienestar de Quetzaltenango se ha extendido hacia países vecinos y, actualmente, se reciben en la ciudad pacientes del Sur de México así como de los Estados

Unidos, por ofrecer una calidez humana superior, según la opinión de visitantes, lo cual ha llevado a contar con avances importantes en la infraestructura, tecnología de punta y recursos humanos especializados que permite atender con servicios de alta calidad a visitantes Nacionales y extranjeros que deseen mejorar su salud y bienestar.

(Sant, 2013), en el artículo de internet titulado el marketing en el sector médico, explica que el marketing médico ha tenido una historia reciente de recelos y desconfianza por parte de la profesión médica. Se ha considerado que no es ético promover la “venta” de un servicio médico, olvidando que, en realidad, la atención a la salud se desarrolla en un ámbito económico y de mercado.

Las técnicas de marketing pretenden justamente dar a conocer el valor diferencial de cada servicio médico a sus pacientes potenciales, y, en consecuencia, el prestigio y la profesionalidad de los médicos y personal sanitario que les atenderán.

Conocer los puntos fuertes y débiles de una actividad médica, analizar la competencia y las necesidades de los pacientes, construir un posicionamiento, estructurar el servicio, velar por la atención a los pacientes, comunicarse con ellos, son tareas estratégicas que debería desarrollar un departamento de marketing profesionalizado.

La creciente exigencia del mercado y la transformación tecnológica están generando mayor conciencia de la necesidad del marketing como herramienta para identificar y conectar con los pacientes potenciales para ofrecerles soluciones a sus problemas de salud de una forma participativa, transparente y divulgativa. Todo el esfuerzo en el marketing médico debe ser conseguir ser una opción para el cliente en el momento que se le presenta la enfermedad.

(Hinojosa, 2005), en la revista de Facultad de Medicina Humana. Universidad Ricardo Palma, en el artículo titulado marketing médico, indica que el marketing médico comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas.

Para optimizar este proceso de intercambio para el paciente/consumidor, el producto creado tiene que tener valor, su precio debe percibirse como el adecuado, y, sobre todo, debe satisfacer lo que el paciente anhela, quiere o necesita, generando igualmente el bienestar social a largo plazo.

Este marketing tiene por objetivo conocer y entender al paciente –cliente- para determinar lo que desea y ofrecerlo, también que el producto o el servicio se venda solo, satisfaciendo la necesidad de quien lo compra. La prioridad se concentra en la necesidad del paciente, y en la utilidad del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo.

Por tanto, juega un rol importante el desarrollo del país con énfasis en los aspectos sociales en que la calidad de vida y el bienestar son vistos al mismo tiempo como un fin último del desarrollo y como uno de sus factores determinantes, donde el crecimiento económico constituirá probablemente en el concepto de desarrollo más utilizado y discutido de todos los conceptos. En salud, lo importante es detectar las necesidades no satisfechas de los pacientes, buscando suplirlas con calidad, calidez y equidad. De allí que, si se desea lograr estos propósitos, será menester asegurarnos que todos en la organización se sientan parte de ella, piensen y se sitúen como clientes.

(Mora, 2016), en el artículo publicado en el periódico El Jornal, titulado Médicos cada vez se promocionan más por internet, indica que el marketing médico ha tenido una historia con ciertos celos y desconfianza por parte de algunos profesionales de la salud, que consideraban que era poco ético promocionar servicios y productos médicos. Afortunadamente, hoy en día muchos gestores de centros de salud, y otras empresas del sector salud, son conscientes de que el marketing médico es esencial para desarrollarse en su ámbito económico y de mercado.

¿Se es un responsable de marketing o se es un profesional de la salud? ¿Se sabe todo lo que el marketing digital puede hacer por el negocio? Sea cual sea la especialización de una compañía médica –material sanitario, productos farmacéuticos, reproducción asistida, atención primaria al paciente o cualquier otra- una estrategia de marketing médico digital completa, adaptada a las necesidades específicas del negocio y de los compradores, ayudará a sacarle el máximo rendimiento a las acciones.

En la actualidad un gran número de pacientes reales y potenciales de una consulta, hospital o clínica, tienen presencia en el canal online. ¿Se va perder la oportunidad de llegar a ellos? Cada vez más los pacientes exigen estar mejor informados sobre sus dolencias, bienestar, salud y valoran el contacto con profesionales médicos que les ofrezcan respuestas fiables.

(González, 2017), en la revista Merca 2.0 y artículo titulado, Básicos para hacer Marketing Médico, explica que el marketing médico abrió las puertas a la inclusión de prácticas de identidad y promoción para diferentes industrias, hoy en día se ve que los congresos médicos también incluyen bloques de análisis sobre las mejores prácticas que aplican para los médicos.

En tiempos pasados se pensaba que solo los cirujanos plásticos accionaban estrategias de marketing, hoy sin importar la especialidad, todos los doctores e instituciones deben trabajar en la comunicación con sus pacientes. El marketing médico hoy en día se ve que ya es una tendencia y se democratizará aún más.

Cualquier persona que se vuelve marca, está comprometida a sostener su reputación. Construir identidad de prestigio es un trabajo diario. Para pensar una estrategia integral es básico tener estos aspectos en cuenta.

Para los médicos es muy relevante los años que tienen de experiencia, sin embargo, también la identidad dice mucho. Es importante invertir en la asesoría de un profesional en la materia porque realizar una marca merece una metodología. Existen muchas opciones y quizá sea difícil elegir un buen consultor de marca, como aplica en los doctores, pide recomendaciones con los que han logrado buenos resultados.

Por último, el marketing no es un gasto, es una inversión a futuro. Quien tiene buen marketing piensa a largo plazo.

Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012), en la monografía de la Universidad Nacional de Colombia, titulada Mercadeo en Salud, indican que en el documento se identificaron los principales conceptos

de la herramienta del marketing hasta lo específico de la aplicabilidad del marketing en el sector salud y la satisfacción del paciente.

El problema se identificó en el marketing médico, porque por lo general los profesionales especialistas y directivos desconocen las potencialidades que ofrece esta disciplina, no como forma de comercializar la salud, sino como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios médicos, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados en los programas y por consiguiente en la salud de la población. Es obvio que el marketing no se incluye en la formación académica de pregrado y posgrado de las diversas especialidades relacionadas con las ciencias de la salud y en particular en la formación de los directivos de clínicas y hospitales.

El marketing, aunque nació como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerada desde diversas perspectivas, la social, la empresarial y la individual hasta la perspectiva del consumidor, que en este caso es el paciente.

El aspecto del marketing a la actividad salud abarca la calidad de los servicios médicos, la competitividad y por ende las estrategias. En relación a las estrategias se debe de identificar cómo una institución o empresa que presta los servicios de salud pretende llegar a los objetivos y esto se documenta en un plan de marketing.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing médico

a) Definición

Gaytán (2017), explica que el marketing médico se refiere a crear, comunicar y entregar un servicio de salud a un mercado objetivo. Si bien, va de lo general a lo particular, la mercadotecnia médica requiere un estudio muy específico de sus características, las estrategias cuentan con una línea ética, profesional y de contenido real sobre lo que se ofrece y el servicio que finalmente se entrega.

Hoy en día, las regulaciones a la publicidad en la medicina son cada vez más específicas y por ello la mercadotecnia médica requiere un estudio minucioso de las estrategias o plan de comunicación a implementar y así ser honestos con el mercado objetivo que se convierte en nuevos pacientes.

Según Torres (s.f.), se puede resumir que el marketing, palabra inglesa para mercadeo o mercadotecnia, se mueve bajo dos principios obtener rentabilidad con la satisfacción de necesidades humanas a través de productos o servicios. En este caso el producto es la salud que se brinda con los servicios médicos, que se considera un producto de primera necesidad.

El marketing médico debe realizarse adecuadamente y se debe recordar que rentabilidad no significa necesariamente dinero, la rentabilidad que ofrece el marketing médico para la salud puede medirse a través de aumentos de expectativa de vida, mejoramiento de la fuerza laboral, disminución de incapacidades de los pacientes.

Es importante el marketing médico porque los profesionales son esencialmente libres hoy en día para promocionar sus servicios médicos, siempre y cuando no sostengan nada que sea un engaño, que lleve a malas interpretaciones que vaya contra la ley. También es importante el marketing médico porque existe una demanda insatisfecha de servicios. Muchas personas con capacidad de compra no desean asistir a servicios de salud del estado o seguro social. Estos clientes potenciales tienen derecho a saber a dónde pueden ir y cuándo deben ir. Si no existe marketing médico no lo sabrán.

Es importante considerar que existe un exceso de oferta de profesionales médicos, diversidad de especialistas y de servicios. El paciente requiere conocer las diferentes alternativas y posibilidades para una buena elección.

En algunas ocasiones existe insatisfacción del uso de profesionales médicos. Las tecnologías en salud son rápidamente cambiantes y los pacientes tienen derecho a satisfacer sus necesidades utilizando tecnologías más modernas y seguras como: cirugías con láser o el uso de equipos especializados no invasivos.

b) Identidad empresarial (Producto/Servicio médico)

Gaytán (2017), explica que en el marketing médico y servicios de salud, el producto se relaciona con la identidad empresarial, que se compone de nombre, logotipo e imagen personal, aquí se abordan las características más relevantes a tomar en cuenta en cada uno de estos aspectos.

- Nombre

La primera pregunta que se debe formular es ¿cómo se quiere que los pacientes recuerden los servicios?, y esto va muy de la mano con la visión profesional a largo plazo, es decir, se quiere que el nombre del médico sea reconocido, o se prefiere manejar un nombre corporativo. Ambos tienen sus pros y contras, según las siguientes opciones:

- Nombre propio

- ✓ Pros:

- Es más personal y refleja que va a ser el médico que atenderá las necesidades del paciente.
- Si se vive en una ciudad pequeña probablemente la comunidad conozca muy rápidamente y se corra la voz de los servicios del médico con el nombre específico.
- En la estrategia de marketing se puede comunicar sobre la preparación académica, títulos, preparación continua, reconocimientos, entre otros.
- Opción de manejar el nombre como “figura pública” y esto se refiere a que se convierte en líder de opinión en la especialidad o ciudad donde se vive. Invirtiendo el tiempo y presupuesto adecuado en los mejores medios se puede posicionar como el Médico a quien todos quieren acudir si se necesita.
- Los pacientes tendrán un mayor vínculo emocional con los servicios.

- ✓ Contras:

- La capacidad de servicio será limitada, en caso de que requiera contratar otros médicos que le ayuden en la consulta, el paciente percibirá mermada la atención.

- Si al médico no le gusta el nombre como figura pública ya sea porque sea una persona reservada o prefiera confidencialidad, definitivamente esta no puede ser una opción aceptable.
- El nombre tendrá un tiempo de vida limitado, es decir, conforme la edad avanza y surjan otros médicos que compitan, habrá un segmento que lamentablemente no confiará en ese médico “por la edad” y prefieran a los jóvenes y con nuevas técnicas, aun cuando el médico posea mucha más experiencia y capacidad.
- Nombre corporativo
 - ✓ Pros:
 - Será identificado como una institución que respalda el servicio médico.
 - Mayor profesionalismo ya que se percibe un corporativo que cuenta con procesos establecidos.
 - Confidencialidad con los médicos y personas que laboran en el mismo.
 - Mayor capacidad de servicio ya que se podrá contratar médicos que trabajen para la clínica u hospital manteniendo el prestigio del nombre.
 - Nombre corporativo sin límite de vida, se podrá seguir manteniendo la clínica brindando beneficios económicos aun cuando ya no se trabaje en la misma.
 - A mediano y largo plazo puede incorporarse otras sucursales.
 - ✓ Contras:
 - Menor vínculo emocional de los pacientes hacia los médicos, simplemente van a la clínica reconocida.
 - Menor personalización en el servicio médico ya que si se contrata médicos puede que en una consulta lo atienda uno u otro médico.
 - Mayor dificultad para manejar el nombre propio.
 - Como se puede observar, las dos opciones tienen grandes beneficios, el que una sea mejor que otra simplemente dependerá de los objetivos personales y profesionales.

- Logotipo

El logotipo es la piedra angular en el futuro empresarial, sí, es necesario invertir dinero y esfuerzo en este aspecto, ya que un diseño puede determinar el éxito o fracaso del negocio, sobre todo cuando cuenta con estrategias de comunicación en distintos medios como impresos, online o televisión. Ahora, la inversión no será grande, pero es muy aconsejable que se adquiera los servicios de un diseñador gráfico o agencia de marketing para este trabajo, el médico es especialista en la salud, también hay especialistas en el diseño de identidad empresarial.

Debe basarse en la especialidad o servicio que se desea destacar, así un gastroenterólogo puede hacer alusión al sistema digestivo o un cardiólogo a un corazón saludable. Se debe de hacer una lluvia de ideas con diferentes alternativas, el diseñador gráfico podrá ayudar en el proceso. Se debe hacer funcional y fácil de recordar, sin incluir muchos colores, incluso se puede transmitir cierto vínculo emocional con los pacientes, debe convertirse en un símbolo inolvidable y con impacto visual.

Algunas recomendaciones en el proceso de creación:

- ✓ Reunirse con la persona que hará el logotipo, transmitir el concepto que desea manejar, los colores y el nombre.
- ✓ Dar seguimiento a las propuestas.
- ✓ El logotipo acompañará a lo largo de la carrera profesional.
- ✓ El diseño lo deben entregar tanto impreso en las presentaciones que haya solicitado como digital en formato de diseño editable ya que en un futuro es seguro que se requerirá para distintas estrategias de marketing.

- Imagen personal

La percepción del paciente hacia el médico puede cambiar cada vez que visiten el consultorio, por ello es fundamental cuidar la imagen personal, la pulcritud es esencial, ya que al ser un servicio que se relaciona directamente con la salud, debe estar siempre aseado, bien vestido, no hay normas establecidas, pero es recomendable para los hombres usar pantalón de vestir y camisa, puede ser con corbata y, si se prefiere con saco, esto depende en gran medida de la zona

geográfica donde se encuentre, en zonas calurosas se puede usar una camisa manga corta, para las mujeres una buena presencia con ropa normal sin caer en vestidos de gala ni en exhibicionismo, se puede usar cabello suelto o recogido, lo más importante es reflejar profesionalismo y seguridad en las consultas, una imagen de éxito puede ser importante si se labora en un hospital reconocido, aunque se puede ser más casual si se labora en una zona con menos etiquetas sociales.

Es aconsejable saludar siempre de la mano a los pacientes. Esto denota confianza, autoridad y profesionalismo, mientras se hace, hay que ver los ojos de los pacientes y mostrar una ligera sonrisa dando la bienvenida. Es muy desagradable para el paciente extender la mano para saludar y no recibirla. No se debe hacer sentir menos valorado al paciente debido a que desde ese momento se coloca en una situación de superioridad, el objetivo al recibir al paciente es brindar confianza y este acto, aunque sencillo puede facilitar la consulta.

En la calle, centro comercial, comiendo en un restaurante, se debe saludar con unas buenas tardes a los pacientes, el simple acto puede asegurar consultas futuras y si van acompañados seguramente le hablarán de los buenos servicios del médico.

c) Servicio al paciente

Gaytán (2017), explica que en ocasiones la rutina y la gran cantidad de consultas pueden disminuir la calidad ofrecida, con esto usualmente se cae en un sesgo por realizar siempre el proceso de la misma manera, para evitar esto se debe estar siempre atento a cada paso que se realiza frente al paciente, desde la recepción hasta las últimas recomendaciones. Algunos puntos a tomar en consideración son:

- Recepción del paciente

Es siempre recomendable que se salga a llamar al paciente a la sala de espera, ¿Por qué?, por el hecho de que brinda confianza, el paciente se siente tomado en cuenta. Saludar de mano al paciente es otro factor que rompe las barreras de médico-paciente. He visto algunos médicos que no les dan la mano a sus pacientes, y se justifican comentando que es por higiene ya que atienden a muchos enfermos y los virus y bacterias se pueden transmitir fácilmente, en este

caso, se debe tener en el consultorio las herramientas adecuadas para la higiene después de cada consulta.

- Inicio de cuestionario

Escuchar detenidamente al paciente y mientras esto se hace, se debe mirar directamente a los ojos, enfocar la atención en la persona, evitar hablar por teléfono en este punto, distraerse con el teléfono celular o realizar cualquier otra actividad, si se hace esto el paciente puede entenderlo como que al médico no le interesa aun cuando se esté poniendo atención.

- Lenguaje

Sea cortés con las palabras, evitar chistes desagradables o que pudieran no ser del agrado de todas las personas. Si le gusta decir chistes durante la consulta, diga uno que podría decirle con respeto a su propia madre o abuela, no se sabe la vida personal de las personas y algunos pueden tomarlos ofensivos aun cuando no sea esa la intención.

- Lenguaje corporal

Se debe hablar de frente al paciente, y ser cortés en ademanes, evitar muebles que se interpongan entre el médico y el paciente, tener un escritorio que divida el espacio ya es cosa del pasado, esto crea barreras, puede colocarse una pequeña mesa baja, o sentarse a un lado de la persona (algunos médicos usan bancos de acrílico y aluminio muy profesional), claro que esto depende del espacio con que se cuente en el consultorio.

- Hablar con la verdad

Pero con tacto: como profesional de la salud es responsabilidad del médico informar al paciente de su estado de salud, aun cuando sea un diagnóstico grave, para ello, deben emplearse las palabras adecuadas, con tacto y comprensión, ofreciendo toda la gama de alternativas para el mejoramiento de la salud del paciente. Si ya es desagradable escuchar malas noticias sobre la salud, lo último que se necesita son frases negativas.

✓ Informe

Explicar adecuadamente el diagnóstico, al utilizar términos médicos asegúrese de exponer su significado, el paciente debe comprenderlo e irse a casa con la seguridad de comprender la enfermedad o la razón que lo llevó a la consulta. Un médico que no explica puede parecer con falta de interés en la salud de los pacientes.

✓ Evite

Fumar en el consultorio y mucho menos delante del paciente. Y, aunque parezca extraña la mención e ilógica, en una ocasión cuando se visitó a un ginecólogo, desde el pasillo se pudo notar el olor a cigarro, al entrar al consultorio se podía dar cuenta de que allí acababan de fumar y justo una paciente salió del consultorio. Si es la primera vez que un paciente visita al médico y ve que fuma en el consultorio, probablemente no vuelva jamás, ya que esto se relaciona directamente con la higiene y la salud. Se debe recordar que los pacientes siempre esperan el mejor servicio y atención, de hecho, pagan por ello.

• Equipo de asistentes para el servicio al paciente

Visitar un consultorio en búsqueda de la solución de un problema de salud se convierte en una experiencia para el paciente, que puede ser positiva o negativa dependiendo de todos los factores que influyen en el servicio. Parte esencial de esta percepción es el equipo de asistentes que pueden apoyar en la buena apreciación del paciente o echar a perder el esfuerzo por un comentario o actitud inapropiada. Debe estudiarse cuidadosamente a la persona que se contrata, no debe hacerse solamente para cubrir la vacante, debe pedirse referencias y hacerse pruebas de cómo se comportarían en determinadas situaciones.

Si es el caso de que el servicio requiera la asistencia de enfermeras o personal que apoye durante las consultas, capacítelos bien, sobre el uso adecuado de los instrumentos, cómo comportarse frente al paciente, cómo vestir, etc. En este caso la persona puede pasar casi desapercibida ya que la atención del paciente se centra en el médico.

En cuanto a la secretaria, será la mano derecha. Se han visto consultorios disminuir la cantidad de pacientes por el mal trato que reciben de las secretarias. Algunos tips que se deben enseñar al personal son:

- ✓ Mostrar siempre una sonrisa al recibir o despedir un paciente.
- ✓ Contestar el teléfono cortésmente, saludando, informando a donde llaman y en qué le puede servir a la persona que llama, por ej. “Buen día, consultorio de la Dra. Ramírez, le atiende Clara”, ¿en qué puedo ayudarle?”
- ✓ Nunca trate mal a sus proveedores. Se ha visto cómo algunas secretarias evitan hablar con proveedores farmacéuticos o de otros servicios, sienten que son una carga y hasta son groseras. Enseñar a que toda persona debe ser tratada de igual forma.
- ✓ Pedir que haga llamadas de seguimiento a las consultas de sus pacientes. Debe contar con un calendario que se adapte a las necesidades de sus servicios para el seguimiento post-consulta, debe preguntar cuestiones como si el paciente ha mejorado, o si tiene dudas sobre su tratamiento.
- ✓ En el caso de las especialidades donde se recomienda al paciente visitas periódicas como cada 6 meses o 1 año, organice un calendario específicamente para esa actividad. Un ejemplo es un ginecólogo que pide a su asistente le llame cada 6 meses para un Check up médico de rutina.
- ✓ La secretaria debe conocer perfectamente la agenda, ayudar a calendarizar reuniones y consultas.
- ✓ El médico decide si la secretaria podrá dar sus datos de contacto personales si algún paciente o proveedor lo solicita, es recomendable dar por lo menos un email de contacto, ya que no se sabe cuándo puede llegar una buena oportunidad de cirugía, invitación a programa de tv, radio o un negocio que pueda resultarle atractivo.
- ✓ Y muy importante, hacerle saber a la secretaria en el consultorio siempre habrá algo que aprender, que su buena actitud y servicio proactivo serán calificados en todo momento.
- ✓ Debe elegirse al mejor personal para trabajar con el médico, con las mejores habilidades y aptitudes, es tan importante, que, si lo maneja adecuadamente puede verse reflejado en el número de recomendaciones de pacientes que recibe.

d) La plaza: el diseño del consultorio

Gaytán (2017), indica que el diseño del consultorio, clínica u hospital, es otro paso para la profesionalización del servicio. Debe tomarse en consideración que es el lugar de trabajo y como los pacientes lo perciben. Aspectos como la ubicación, mobiliario y seguir con las tendencias serán temas importantes para su éxito o fracaso.

La inversión en ello es primordial, las primeras impresiones que tengan los pacientes podrán definir si ellos desean seguir teniendo su atención médica. Ya sea que se decida por un pequeño consultorio independiente, formar una clínica o trabajar dentro de un hospital, la visión a largo plazo es indispensable. Antes de internarse en las variables debe tomar en cuenta hacia cual segmento de la población van dirigidos los servicios, ya que ello puede influir en la zona de la ciudad en la que se quiera ubicar, si es en un consultorio independiente, un consultorio dentro de un hospital, formar una clínica o trabajar con el sector salud del gobierno.

Se desglosan entonces cuatro escenarios:

- Consultorio independiente

Quizá recién terminó la especialidad, y el más grande deseo es comenzar a darse a conocer en la sociedad y brindar la atención médica de su especialidad. Se ha pensado en un consultorio independiente, rentar un espacio en un edificio o formarlo en la misma casa. En un consultorio independiente, se tienen grandes posibilidades de realizar modificaciones a los espacios, agregar o quitar elementos, además se puede ir invirtiendo el dinero en materiales poco a poco, equipo, etc., de manera que se administre cuidadosamente con un plan de desarrollo ordenado.

- Consultorio dentro de un hospital privado

Identifique el hospital en el que le gustaría dar su consulta, investigue sobre los planes de renta de espacios con los que cuenta, así como los requisitos necesarios, estos van desde sus comprobantes de estudios, cédulas profesionales, recomendaciones laborales y personales, depósitos en renta. Además, debe tomarse en cuenta que se deberán seguir ciertos reglamentos, utilizar un formato para sus tarjetas de presentación de acuerdo a los lineamientos del hospital, restricciones de publicidad, etc. Un consultorio dentro de un hospital privado puede llevarle

gran cantidad de pacientes rápidamente por el prestigio de la institución, y el precio de las consultas a cobrar puede ser mayor que en un consultorio independiente. Solo debe tomarse en cuenta que la inversión inicial para instalarse puede ser mayor. Algunas desventajas de ubicar un consultorio en hospitales privados pueden ser la falta de espacio, las restricciones de adecuaciones y las altas cuotas o rentas.

✓ Clínica

Hay algunas especialidades a las que les funciona mejor una clínica de especialidad, por ejemplo, oftalmología, la inversión del equipo puede dividirse entre los socios, se puede atender una gran cantidad de pacientes y se puede hacer crecer la marca exponencialmente. Si se toma la decisión de crear una clínica o asociarse con colegas, deben tomarse en cuenta algunas consideraciones como crear una imagen corporativa, manuales de procedimientos, lineamientos que incluyan, misión, visión, valores, planes de mercadotecnia, etc. Ello para que la inversión realizada retorne rápidamente y logre sus objetivos, se debe profesionalizar la clínica y reflejarlo a la sociedad.

✓ Sector salud de gobierno

Laborar en el sector salud del gobierno puede ofrecer grandes beneficios como antigüedad laboral, vacaciones pagadas, aguinaldos, sueldo fijo. Sin embargo, trabajar en este sector es muy distinto a trabajar en el sector privado, se está sujeto a lineamientos establecidos, la consulta dependerá totalmente de las necesidades de la población, y no podrá hacer adecuaciones de mobiliario. Existe gran cantidad de médicos que combinan medio tiempo del día laborando en el sector salud y medio tiempo en su consultorio privado, equilibrando sus objetivos profesionales y económicos.

El lugar de trabajo que se elija dependerá de sus objetivos profesionales y personales a largo plazo. No debe tener miedo de tomar una decisión, solo debe pensarse en la visión a largo plazo y enfocar los esfuerzos en lograrlo.

- Ubicación

Debe tomarse en cuenta la ubicación del consultorio para asignar el precio de las consultas. Si se desea que los pacientes sean de un nivel socioeconómico AB, C+, entonces debe realizarse una buena inversión en la renta de un espacio en una zona de la ciudad con mayor plusvalía, una oficina dentro de un edificio puede ser una opción. Si desea asociarse con algunos colegas para formar una clínica, pueden acondicionar una casa o construir una clínica si sus condiciones económicas se lo permiten, debe tratar de hacerse sobre vialidades importantes, en zonas de servicios médicos, colonias en crecimiento, depende de la ciudad y sobre todo no debe perderse de vista el segmento poblacional al que van dirigidos sus servicios. Si por otro lado decide establecer sus servicios dentro de un hospital privado, la variable a estudiar será el prestigio del hospital, ya que de ello dependerá el precio y la cantidad de pacientes que se podrá recibir, generalmente la renta de consultorios dentro de un hospital privado es alta, y en ocasiones incluso hay restricciones como tener contactos que lo apoyen con recomendaciones dentro de la institución. No se deje vencer por las dificultades, si ya se tiene una visión sobre lo que se desea lograr debe buscar alternativas, oportunidades y seguir trabajando para lograrlo.

Hay que tener cuidado de no cometer un gran error en el que incurren muchos médicos recién egresados de su especialidad. En el deseo de atender una gran cantidad de pacientes rentan espacios u horarios en distintos consultorios de su ciudad, llegando a tener hasta cuatro o cinco consultorios, trabajan intercalando los días y horarios entre todos ellos, teniendo que transportarse a través de la ciudad conforme llegan pacientes a requerir sus servicios. ¿Por qué es un gran error? Porque sus esfuerzos no se enfocan en ningún lado, no permite desarrollar una cartera de pacientes en una zona de la ciudad específica, no tienen tiempo para una estrategia de publicidad, son varias rentas que tienen que cubrir, altos gastos de transporte, pudiera pensarse que es una estrategia para generar liquidez rápidamente, sin embargo, a mediano y largo plazo no funciona. Debe pensarse desde el inicio en una estrategia de mediano y largo plazo, construir, mantener y crecer una cartera de pacientes solo se logrará si persiste en su estrategia y es constante en su servicio.

- **Mobiliario**

En la actualidad el diseño interior de los consultorios se enfoca en la practicidad, en generar confianza a los pacientes y la percepción del espacio, pulcritud y seguridad. ¿Cómo se logra? Atrás han quedado aquellos consultorios con grandes libreros que contienen enciclopedias completas, viejos cuadros, fotografías familiares, muebles de madera, etc. Si el consultorio cuenta con algunos de estos elementos, es tiempo de renovarlo, quizá el subconsciente se resista a hacerlo, pero debe saber que es necesario, ya que los nuevos pacientes relacionan estos elementos con un concepto anticuado, con preparación de la vieja escuela, con métodos tradicionalistas que podrían ser reemplazados por los nuevos estudios.

Puntos básicos a tomar en cuenta:

- ✓ **Anuncios en fachadas**

El anuncio en fachada de la clínica o consultorio es la primera publicidad que estará expuesta a todos los pacientes, a menos que se encuentre dentro de un hospital, en este caso, el nombre del médico debe mostrarse en el directorio principal de recepción. Debe contar con el nombre y profesión o de la clínica. El material y el tamaño con que mostrará la imagen dependerán del espacio con que se cuente para instalar la publicidad. Algunos ejemplos pueden ser rótulos con o sin iluminación, vinilos, impresiones en cristales, logotipos hechos de aluminio, etc. Deben evitarse las lonas de mala calidad y materiales que pierden su color con la exposición al sol. Surge la pregunta ¿es importante?, la respuesta es que no solo es importante, es indispensable, es una manera en la que podrán ubicar el lugar de trabajo, incluso van a captar nuevos pacientes que tan solo iban pasando por ahí y vieron su publicidad.

- ✓ **Recepción**

Usualmente es el primer punto visual de los pacientes, se recomienda que detrás de la recepción se encuentre nuevamente el logotipo de la clínica. Debe contar con lo necesario, computadora para que la asistente registre a los pacientes y sus citas, teléfono, papelería.

- ✓ **Sala de espera**

Uno de los sitios clave en el consultorio, por lo general para agendar las citas de los pacientes ayuda para que la sala de espera no esté llena, ya que esto significa que o tiene una mala

administración del tiempo o tiene una gran cantidad de pacientes y va por el camino del éxito. Es por ello que se debe tener una especial atención en todo el mobiliario que incluirá. Dependiendo del color de las pinturas de las paredes, de su logotipo y concepto, también debe elegir los sillones y muebles que incluirá en este espacio. Colores básicos son el negro, blanco, azul, incluso se han encontrado sillones verde pistache que combinan muy bien con el concepto de frescura, colores blanco y repisas de cristal que maneja una cirujana plástica, o incluso el rosa para ginecología. No hay reglas, esto dependerá de gran manera de la personalidad, sin embargo, se debe tratar de evitar tonos como el gris, café, verde oscuro o rojo. Por supuesto que el blanco es sinónimo de pulcritud y salud.

El mantenimiento de los sillones debe realizarse periódicamente, haga un cálculo rápido, si atiende un promedio de 15 personas diarias, en 6 días son 90 personas que tomaron asiento en los sillones, tarde o temprano se desgastarán, el mantenimiento es importante ya que es parte de la comodidad que se ofrece al paciente antes de tomar la consulta y además el cuidado de los materiales ofrece equilibrio visual.

Evitar plantas que puedan causar alergia a los pacientes o incluso la proliferación de animales, se puede decorar con un pequeño bonsái, o si se tiene vista a jardines aprovecharla con grandes ventanales y así ofrecer naturaleza sin que esté expuesta al contacto del paciente.

Cuidar las corrientes de aire, mantener aromatizada la sala de espera con olores agradables. Si se incluyen televisores debe vigilarse la programación, ya que debe estar ligada a los intereses de los pacientes de acuerdo al segmento meta. Debe contar con revisteros y cada mes actualizar las revistas, desechar aquellas que ya tengan por lo menos dos meses, aun cuando la asistente se ocupe de este aspecto, como paciente se percibe que el gusto de las revistas es del médico, por ello debe vigilarse la información o entretenimiento que ofrece a los pacientes. Existe un consultorio en el que se le ofrece una Tablet a cada paciente con aplicaciones, juegos, libros y videos para hacer el tiempo de espera más ameno. No hay reglas, pero debe tomarse en consideración que el tiempo de espera debe ser corto y ameno para el paciente.

Debe incluirse un despachador de agua para los pacientes, incluso té o café. Evitar alimentos. La iluminación es importante, debe ser agradable sin ser muy tenue, no se desea pacientes dormidos o que entren en estado de pasividad que posteriormente se traduzca en neutralidad hacia los servicios, se quiere que la percepción del paciente sea agradable y profesional.

✓ Tips para el consultorio

De vez en cuando pida a colegas o amigos que realicen un mystery shopper en el consultorio. El cliente misterioso deberá tomar nota de todos los aspectos del consultorio como si fuera a tomar una consulta como paciente, así podrá notar aspectos que talvez el médico no ha tomado en cuenta por el hecho de que trabaja diariamente en ese espacio y puede perder la visión del mantenimiento. El médico deberá pedirle al cliente misterioso que lo haga sin avisarle a él ni a la asistente, de esta manera no habrá factores que influyan en una mejor calificación. Incluso la asistente puede pedirles a los pacientes de vez en cuando que llenen un formulario al final de la consulta.

✓ Anotaciones adicionales

Debe diseñar el consultorio de acuerdo a la especialidad, por ejemplo, se puede agregar pinturas o imágenes de sonrisas si es la ortodoncia la especialidad, de mujeres felices y embarazadas si es ginecología, de niños saludables con sus padres si es pediatría, o ambientar con música tranquila o clásica si es geriatría, frases que vinculen emocionalmente al paciente como “Yo cuido mi corazón para que mi familia esté tranquila”, si es cardiólogo. Se debe usar la creatividad, más debe hacerse con estilo y de manera profesional. Debe evitar llenar el consultorio con objetos innecesarios y recordar que es el lugar de trabajo, por lo que siempre reflejará su grado de profesionalismo.

• Las nuevas tendencias

Estar siempre atento a las nuevas tendencias en el sector salud, a las necesidades de los pacientes dentro de la clínica o consultorio, a las recomendaciones de los colegas. No se debe tener miedo a los cambios, ni a rediseñar el consultorio. Estas acciones generan una gran confianza con el paciente, se crea un vínculo que se traduce en visitas posteriores y sobre todo en recomendaciones boca a boca, la mejor publicidad que se puede tener.

e) Precio de los servicios médicos

Según Gaytán (2017), asignar el precio de las consultas y cirugías depende de varios factores:

- Zona: dependiendo de la zona de la ciudad donde ofrezca los servicios se podrá cobrar un mayor o menor precio. El nivel socioeconómico de los pacientes está relacionado a esto. Se sabe de médicos que se encuentran en una excelente zona de la ciudad y cobran por consulta hasta cinco veces más que aquellos que se encuentran en una zona con menor capacidad económica.
- Costos fijos y variables: gastos como la renta del consultorio, el sueldo de la asistente, luz, agua, el material que se utiliza en las consultas, los medicamentos que regala, etc., son los costos principales con los que se deberá calcular el punto de equilibrio, de manera que se estime una cantidad de consultas diarias durante el mes, recuperando los costos y considerando un margen de utilidad para el médico.
- Oferta y demanda: importante tener en cuenta que la oferta y la demanda afecta los precios como a cualquier otro producto o servicio. La oferta; Si hay demasiados especialistas en la misma rama, probablemente tenga que bajar los precios para poder competir con los demás, todo lo contrario, si es el único en una pequeña o mediana ciudad. La demanda; Si la demanda de los servicios aumenta, el precio de las consultas puede incrementar y viceversa, tenga en cuenta el aspecto ético del médico. Puede que aumente la demanda de sus servicios debido a su constante preparación académica y experiencia y en este escenario es válido subir el precio, pero no sería bien apreciado subir el precio de sus consultas debido a un brote de alguna enfermedad en la población, por ejemplo, un otorrinolaringólogo que aumenta el precio de sus consultas en invierno puede percibirse abusivo y oportunista frente a la sociedad.

En cuanto a los precios de cirugías, si es que la especialidad lo permite, dependiendo del área puede crear distintas estrategias de apoyo a la economía de los pacientes. Los convenios con los bancos para ofrecer meses sin intereses son una excelente estrategia. ¿Cómo funcionan?, debe contratar una terminal bancaria y aceptar las sobretasas que cobra el banco por el concepto de meses sin intereses (solo al médico, ya que es quien solicita este servicio para que los pacientes puedan tener un medio alternativo de pago), puede variar desde un tres al seis por ciento del precio que se paga

(en otras palabras, es la comisión que le cobra el banco al médico por permitirle usar meses sin intereses). Una vez que el cliente realice el pago, el banco le pagará al médico el precio total menos el descuento por sobre tasas por uso del crédito, el médico no tendrá que preocuparse por cobrar al cliente, ya que el banco es quien otorga el crédito y la deuda del paciente es con esta institución. Aun cuando al médico se le descuenta la sobretasa del precio total, puede aumentar los ingresos significativamente, ya que los pacientes pueden buscar este tipo de cirugías por deseo de mejorar su calidad de vida o necesidad física, algunos ejemplos son: clínicas de cirugía refractiva, cirugías plásticas o bypass gástrico, en el caso de cirugías de emergencia como aquellas realizadas por neurocirujanos o cirujanos cardiovasculares, se convierte además en una forma de apoyo a la economía de los familiares de los pacientes que requieren estas intervenciones.

f) Estrategias de promoción

- Página Web y posicionamiento para el médico

Gaytán (2017), refiere que el contar con una página web hoy en día es obligatorio para todo médico, y aparece en mayúsculas, ya que ha habido opiniones como: “yo ya tengo una cartera de pacientes”, “es muy caro”, “yo no pago por publicidad”. Hay una noticia a las personas que piensan así, cada vez tendrá menor presencia en el mercado, su cartera de clientes se va reducir, la inversión en una página web es tan indispensable como contar con tarjetas de presentación, tener muebles en el consultorio o una asistente que reciba las llamadas. El mundo ya se ha volcado a lo digital, nueve de cada diez personas buscan información de servicios en internet, si buscan un especialista y este no cuenta con una página web, estará perdiendo cientos de oportunidades de captar nuevos pacientes. Un cirujano plástico comentó en cierta ocasión que gracias a que pagó por el diseño de una página web ha podido pagar por un consultorio en el World Trade Center en la Ciudad de México, se ha convertido en el primer sitio por donde llegan pacientes al consultorio, incluso por arriba de la recomendación boca en boca que tanto favorece a los médicos.

- ¿Qué buscar en un proveedor que le ofrece el servicio de diseño de página web?

Hay puntos básicos que buscar cuando se contrata a un proveedor para que diseñe la página web, algunos de ellos son:

✓ Diseño de página web responsiva

Las páginas responsivas son aquellas que adaptan su información al tamaño del dispositivo móvil, ya sea un teléfono celular o una Tablet. Además de hacerlo de forma amigable y de fácil navegación para el usuario, esta característica es fundamental para que Google pueda tomar en cuenta a la página para un buen posicionamiento en buscadores, sin esta característica la página es castigada por el buscador y bajado de posición, provocando que sea más difícil para nuevos pacientes encontrarle.

✓ Posicionamiento SEO:

SEO por sus siglas en inglés significa Search Engine Optimization (Optimización en los motores de búsqueda). Es el proceso mediante el cual se cumplen características para mejorar la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados orgánicos de una búsqueda. Existen muchas variables a tomar en cuenta como crear contenidos originales y de calidad, actualización constante, rapidez de carga en la página, programación, etc. El proveedor debe demostrar amplio conocimiento en el tema. De acuerdo a Google ninguna persona puede garantizar el primer lugar dentro de los resultados de búsqueda, ya que las variables constantemente se actualizan y son muchos los factores que influyen en los robots del buscador para posicionar los sitios, pero si se pueden realizar esfuerzos para que en un mediano plazo se logre posicionar dentro de los primeros resultados.

✓ Diseños que se adapten a sus necesidades:

Un diseño limpio y bien estructurado es la base de una página web, evite llenar el sitio de una gran cantidad de información que posiblemente la persona que lo vea no lo vaya a leer, recuerde que su sitio web será un gancho para llevar pacientes a su consultorio, deberá contar con información precisa y enfocada únicamente a lo que quiera transmitir sin llegar a publicar enciclopedias con términos que la mayoría de visitantes no entenderá. Otro punto importante es que el proveedor cuente con un banco de imágenes adecuado para transmitir sus servicios visualmente, no ponga imágenes de personas en plena cirugía, de pacientes con graves problemas físicos o representaciones de enfermedades graves, es de mal gusto y aun cuando el médico quiera transmitir los servicios, cabe recordar que no todos pueden soportar toda clase de imágenes fuertes.

✓ Agenda online

Una característica que cada vez se hace más importante, por medio de una agenda online el paciente podrá reservar el espacio para su siguiente consulta, el formulario se conecta al calendario de correo electrónico del paciente y le avisa cada vez que una persona realiza una reserva, incluso un día u horas antes el sistema puede enviar un correo electrónico al paciente para confirmar la cita. Otra estrategia que está ganando fuerza son las consultas remotas (vía Skype, WhatsApp video y otras plataformas), aunque es un tema controversial ya que podría no dar un diagnóstico certero al no tener al paciente presente, no poder medir los signos vitales, palpar, etc., hay médicos que ya lo están haciendo y pacientes que lo solicitan.

✓ Nunca olvidar

Mapa de ubicación del consultorio, formulario de contacto, apartado de servicios, vínculos a redes sociales, imágenes y logotipo de alta calidad.

• Estrategias de marketing médico online

✓ Posicionamiento SEM:

SEM por sus siglas en inglés significa Search Engine Marketing (Mercadotecnia del motor de búsqueda). Es el posicionamiento de la página web por medio de publicidad pagada en internet. El uso de Google Adwords, red de Display, entran en esta categoría, se analizarán algunos de ellos, pero primero debe destacarse que este tipo de publicidad es totalmente medible, se puede asignar un pequeño presupuesto para comenzar, se paga únicamente por cada clic que se da a la publicidad aun cuando se muestre miles de veces. Es una manera eficaz y económica de atraer pacientes al consultorio o clínica, el médico puede aprender a realizar este tipo de estrategias, aunque si cuenta con poco tiempo en su día a día, deberá buscar una empresa profesional que le ayude con su marketing.

✓ Google Adwords

Son las estrategias enfocadas a posicionar la publicidad del médico dentro de los lugares pagados dentro de una búsqueda de internet. El costo aproximado por un clic es menor a un dólar, aunque depende de la cantidad de oferta en la categoría de servicio, se posiciona mediante palabras clave en las que desea que aparezca el anuncio y segmentación como

ubicación geográfica y dispositivos mediante el cual se realiza la búsqueda. Este tipo de publicidad está enfocada totalmente en las ventas y a atraer nuevos pacientes.

✓ Display

Son los banners y espacios de publicidad dentro de sitios web especializados, ejemplos de estos sitios son CNN, ESPN, El Universal, Merca 2.0, etc. Este tipo de estrategia se usa cuando se tienen identificados los gustos e intereses del mercado objetivo al que se quiere enfocar la publicidad, así el anuncio se mostrará a aquellas personas que naveguen dentro del sitio que el médico haya elegido para promoverse.

Si se quiere implementar una estrategia en Google Adwords, además de una buena programación de campaña requiere un sitio web al cual se dirijan las personas que dan clic en el anuncio. Puede ser al sitio web, aunque se recomienda también una landing page:

✓ Landing page

Es una página de aterrizaje, quiere decir que su único fin es captar a las personas que dan clic a la publicidad. Es un sitio corto, sin vínculos hacia otros sitios o información, generalmente cuenta con estas secciones:

✓ Información de la oferta

Es lo primero que ven las personas, si está ofreciendo un tratamiento de fertilidad, lo primero que deben ver las personas son imágenes y datos sobre los tratamientos.

✓ Información general de la marca

Es la información del médico o clínica, la experiencia, número de pacientes tratados, datos duros e impactantes que ayuden a la persona a tomar de tomar la decisión de acudir al consultorio.

✓ Formulario de contacto

Debe contar con espacio para nombre, teléfono, correo fundamentalmente, también se puede agregar una agenda para solicitar la reserva por ese mismo medio.

El único fin de la landing page es generar el interés para obtener los datos de las personas y agendar sus citas.

Si se elige el posicionamiento SEM como estrategia de publicidad, debe contar con las herramientas que aseguren que la persona que se interesa por los servicios se pueda poner en contacto con el médico y pueda medir la efectividad de la publicidad.

Muy importante, si el médico recibe los datos de personas interesadas como teléfono, correo, etc., debe asignarse una persona que realice las llamadas para confirmar las citas y así poder captar esos nuevos pacientes.

- Redes sociales

Al igual que una página web, las redes sociales hoy en día son fundamentales para asegurar su presencia y posicionamiento en internet. Se han convertido en un medio de información primordial para las masas y son herramientas que le apoyarán al médico para lograr los objetivos para conseguir más pacientes y convertirse en un líder de opinión en su especialidad.

Las principales redes sociales son Facebook y Twitter, aquí se describen los beneficios y características de cada una de ellas para tomar en cuenta dentro de la estrategia de marketing.

- ✓ Facebook

Facebook cuenta con casi 1,400 millones de usuarios a nivel mundial. Es la red social por excelencia, en ella no solo se comparte aspectos de la vida e intereses, sino que se está expuesto a una gran cantidad de información y publicidad que vemos a diario.

Contar con esta red social para el consultorio es una estrategia clave de posicionamiento de marca, si se cuenta con un plan de comunicación el médico puede formarse como líder de opinión en la especialidad en la zona geográfica.

Aspectos que se deben tomar en cuenta para la publicidad del médico en Facebook

- ✓ Crear una fan page

Se debe aclarar que el perfil personal es eso, personal, si se desea una estrategia de branding para un consultorio en Facebook debe crear una fanpage, es totalmente gratis y tiene grandes beneficios como promocionar su nombre en publicaciones pagadas para que lo conozcan más personas, crear una comunidad que lo sigan y se interesen por los servicios que presta, entre otros.

- ✓ Contar con una estrategia de comunicación

Hay casos de personas de todas las industrias que dicen “eso yo lo puedo hacer”, “no es tan difícil gestionar una fan page”. Y la verdad es que no es tan difícil una vez que se estructura la estrategia, pero sí hay que dedicarle tiempo, esfuerzo, conocimiento, y si es un médico que le dedica tiempo completo a la profesión, se le recomienda que contrate un servicio de gestión de redes sociales para que deje esta parte a personas que tienen mayor experiencia y conocimiento en el tema, y así le puedan brindar mejores resultados.

La estrategia de comunicación debe crear interés en los fans que siguen su fan page, una vez que cuente con el interés de su comunidad comenzarán a interactuar preguntando por los servicios, pidiendo consultas, precios de los procedimientos. El contenido debe tener uno o varios propósitos, recomiendo que cuente con dos o tres objetivos claros, como por ejemplo, dar a conocer los servicios, vincular emocionalmente a los fans mediante publicaciones interesantes y educar a los fans en el área médica (sin incurrir en terminologías complicadas), hay médicos que incluso comparten ciertas experiencias personales o postean fotografías saliendo de cirugías dando a conocer los buenos resultados, la imaginación es el límite, sin embargo se deben evitar las fotografías fuertes que incluyan cirugías abiertas, casos desagradables u opiniones negativas, recuerde que la comunidad que utiliza Facebook desea ver temas interesantes o que les resulte constructivo o entretenido.

✓ Administración

La gestión de la fan page debe contar con atención personalizada a cada uno de los comentarios o mensajes privados que los fans envíen. Por ello se recomienda contratar la gestión de éste servicio, siempre dedicarle respuesta requiere de mucho tiempo.

✓ Publicidad

Si se va pagar ads en Facebook para mostrar su fan page o servicios a más personas y tener mayor alcance, asegúrese de segmentar adecuadamente el perfil de quien recibirá la publicidad. Un error común en médicos que inician con la estrategia de publicidad es invertir buenas cantidades de dinero en generar fans para que la comunidad se vea grande y se perciba que el médico ya es un líder de opinión, sin embargo, esto solo será gastar el dinero en vano. Sin una segmentación adecuada, los fans que lleguen a dar like probablemente nunca lleguen a pagar por sus servicios.

✓ Facebook ads

Es la publicidad pagada dentro de Facebook, también se paga por cada clic y cuenta con mayores herramientas de segmentación demográficamente, como edad, sexo, estado civil, región geográfica, intereses, gusto por marcas, alimentos, etc.

Algunos beneficios importantes a mencionar de contar con una fan page son:

- ✓ Posicionamiento
- ✓ Visibilidad y alto alcance a segmento objetivo
- ✓ Publicidad a bajo costo
- ✓ Estadísticas y reportes de desempeño
- ✓ Tips

Los mensajes negativos de los fans generalmente son borrados al instante. Sin embargo, no siempre es la mejor solución. La sugerencia es responderlos educadamente e informado al fan que se tomará en cuenta su opinión.

Se recomienda postear hasta tres publicaciones diarias en diferentes momentos del día. Más de esta cantidad puede tomarse como saturación de información y causar que los fans dejen de seguir la fan page.

✓ Twitter

Twitter es una red social de mensajería instantánea, esta forma de comunicación permite a los usuarios mantenerse en contacto en tiempo real con las personas de interés mediante mensajes breves.

¿Es necesario contar con twitter? Si se apega a una respuesta estricta, no, no es completamente necesario, pero sí puede incrementar su presencia en redes sociales y apoyar la formación del médico como líder de opinión en un tema.

¿Qué se recomienda hacer en twitter? Informar a los seguidores de las actividades médicas, ponencias en congresos, cirugías, nuevos métodos, investigaciones, etc. Lo ideal es postear cinco tweets diarios, usando hashtags y siguiendo a personas u organizaciones de interés o que estén relacionadas con la profesión médica.

Algunos beneficios a mediano y largo plazo:

- ✓ Crear una red de seguidores que se interesen en el médico.
- ✓ Anunciar eventos o nuevos servicios.
- ✓ Mantener contacto directo con los seguidores.
- ✓ Obtener retroalimentación.
- ✓ Conocer nuevas tendencias o necesidades
- ✓ Analizar a la competencia

Se recomienda que, si aún no se tiene presencia en redes sociales desde una perspectiva profesional, ¡lo haga lo antes posible!, comience por Facebook, vaya generando una comunidad y verá que poco a poco los fans estarán pidiendo información y muchos de ellos se podrán convertir en nuevos pacientes. No desaproveche ninguna oportunidad para seguir creciendo, recuerde que integrar una estrategia digital a la mercadotecnia hará que los planes sean más sólidos y se podrá llegar a las metas con mayor facilidad.

1.2.2 Sanatorio Senda de Vida

a) Historia

Cifuentes et al. (2015), explican que el Sanatorio Senda de Vida fue fundado en el año 2010, ubicado en 1ª. Calle 8-51 zona 3 Quetzaltenango, con el objetivo de prestar servicios de salud personalizado que permita dar bienestar y la mejor atención profesional a los pacientes con la intención de proveer un buen servicio a bajo costo, con el fin de ayudar a personas de bajos recursos. Inicialmente las instalaciones del sanatorio eran compartidas con la iglesia fundadora de dicho lugar ubicada en la planta baja, y el sanatorio en el segundo y tercer nivel, al pasar de los meses se decidió ocupar totalmente las instalaciones, trasladando la iglesia a otra ubicación ya que el bullicio que se generaba a la hora de los cultos era incómodo para el paciente internado.

Se inició con consultas a beneficio del paciente con las especialidades de Ortopedia Infantil, Medicina General, Medicina Interna, Ginecología, Pediatría, Clínica del Diabético, Nutrición, Psicología Clínica, Traumatología, Fisioterapia, entre otras, y Laboratorio Clínico, a un costo mínimo.

Por causas de dificultades que se presentaron, algunos médicos decidieron retirarse del sanatorio, por ello se optó por atraer nuevos especialistas para seguir ofreciendo el servicio antes mencionado. Luego de un tiempo se notó la necesidad de brindar un lugar adecuado para que el paciente fuese internado, se tomó la iniciativa de expandirse ampliando sus instalaciones, implementando cuatro cuartos, una sala de operaciones y un laboratorio clínico, así convirtiéndose ya en un sanatorio, ya que antes eran solamente clínicas.

En el año 2013 se decidió asociarse con un grupo de tres médicos, para que tomaran la administración, siendo ellos parte del crecimiento que se dio dentro del sanatorio. Gracias a su aporte económico se pudo ampliar la planta baja del sanatorio agregando más clínicas y elevador, también se mejoró la estructura de las habitaciones con Wifi y computadoras en cada una de ellas.

b) Visión

Ser referencia en el Suroccidente del país, en los servicios de salud e infraestructura y distinguirnos por la excelencia y trato amable hacia nuestros usuarios.

c) Misión

Proporcionar a nuestros clientes servicios de salud de excelencia, garantizando la seguridad y el trato amable al paciente, a través de personal competente, tecnologías de vanguardia y procesos certificados.

d) Objetivo

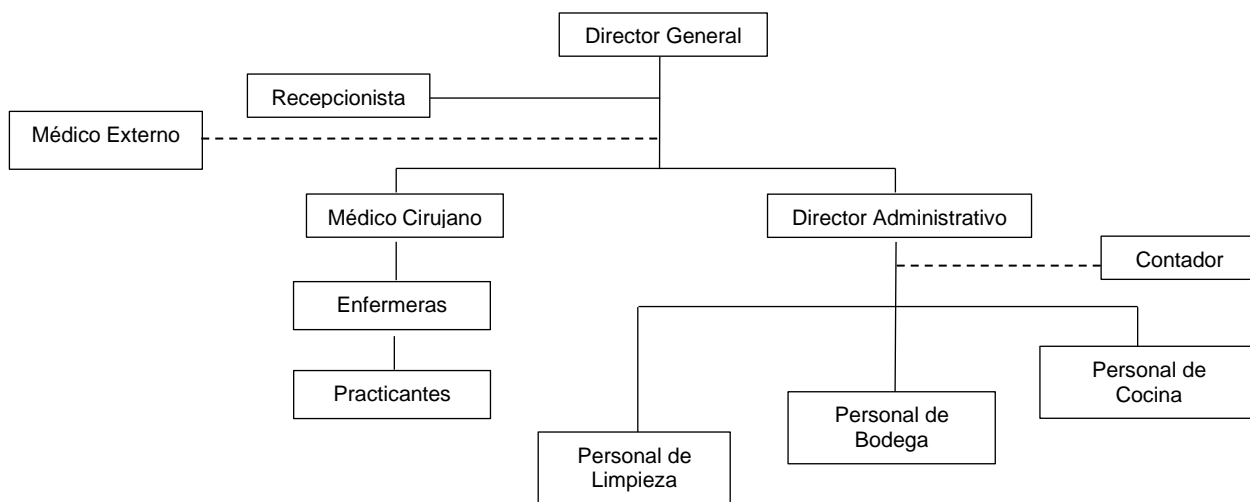
Brindar servicios médicos a bajo costo.

e) Valores

- ✓ Servicio
- ✓ Lealtad
- ✓ Disciplina
- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso

f) Estructura Organizacional del sanatorio

Figura No. 1 Estructura Organizacional del sanatorio Senda de vida



Fuente: Cifuentes et al. (2015). Reestructuración Administrativa. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Mesoamericana.

II. Planteamiento del problema

El mercadeo en Guatemala tanto de sanatorios, clínicas médicas, laboratorios, hospitales y diversas empresas de asistencia en salud, trata con los problemas de una organización que produce bienes y servicios médicos que van a satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas: los pacientes.

Los sanatorios se esfuerzan por brindar servicios de calidad, posicionar su marca y tener una afluencia de pacientes que, con los pagos de consulta se cubran los costos, se pase el punto de equilibrio y los clientes queden satisfechos.

Ante la competencia de servicios médicos en el país, el marketing médico, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de aumentar la cuota de mercado, propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo posible.

El marketing médico emplea estrategias de captación para incrementar el volumen de nuevos pacientes y la fidelidad de los antiguos. Para conseguir atraer nuevos clientes hasta la puerta de la clínica, así como asegurar la máxima calidad asistencial, los sanatorios y centros médicos deben manejar de forma inteligente la satisfacción de los pacientes para mantener su lealtad.

El Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango presta los servicios de: ginecología, pediatría, psicología, odontología, servicios de sala de operaciones, atención a partos desde hace dos años; sin embargo, la afluencia de pacientes que visitan la clínica no es la esperada por los médicos y propietario. Por el acercamiento que se tiene con los médicos, propietario y administrador se ha observado que aplican el marketing médico de manera empírica y desorganizada. También se sabe que el nombre del Sanatorio no está posicionado en la mente de los habitantes de Quetzaltenango. Este problema se asume que puede deberse a que desconocen sobre el tema. Por tal razón se justifica la importancia de aplicar el marketing médico en el sanatorio primero para informar sobre los servicios del sanatorio, tener mejor presencia de marca en el

mercado, brindar un producto de salud que satisfaga adecuadamente a los pacientes aumentando la expectativa de vida, disminuyendo la incapacidad de los pacientes, mejorando el servicio y atención al paciente, todo ello con estrategias definidas según el marketing médico.

Por el problema anteriormente presentado se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué impacto genera la aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1. Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Aplicar el marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango y medir su impacto antes y después de la aplicación

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la identidad empresarial que tiene definida el Sanatorio Senda de Vida para dar a conocer la marca en el mercado antes y después de la aplicación del marketing médico.
- b) Verificar la satisfacción de los clientes externos por la atención recibida, parqueo y sala de espera antes y después de la aplicación del marketing médico.
- c) Identificar si con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico antes y después de la aplicación del marketing médico.
- d) Comprobar la percepción que tienen los pacientes por los precios de los servicios médicos del Sanatorio Senda de Vida.
- e) Implementar estrategias de publicidad en el Sanatorio Senda de Vida para dar a conocer los servicios que presta con un plan del marketing médico.

2.2 Variable e indicadores

2.2.1 Variable de estudio

Marketing médico

2.2.2 Definición de variable

a) Definición Conceptual

Gaytán (2017), explica que el marketing médico se refiere a crear, comunicar y entregar un servicio de salud a un mercado objetivo que se convierte en nuevos pacientes. Para ello se requiere un estudio muy específico de sus características, estrategias con una línea ética.

b) Definición Operacional

El marketing médico, comprende el conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios médicos que se dirigen a los pacientes; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio, las cuales deben ofrecer los bienes que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.

c) Indicadores

- Identidad empresarial
- Servicio al paciente
- La plaza: el diseño del consultorio
- Precio de los servicios médicos
- Estrategias de promoción

2.3. Alcances y límites

2.3.1 Alcances

Se realizó una investigación experimental en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango con una población de 16 clientes internos, un propietario y una muestra de 115 clientes externos.

El período durante el cual se realizó la investigación experimental fue de un año y medio aproximadamente.

2.3.2 Límites

En el momento que se aplicó el marketing médico el propietario del Sanatorio dio poco apoyo económico para llevarlo a cabo.

2.4 Aporte

- A la comunidad quezalteca se pretende dejar una propuesta que mejore la satisfacción por la atención al paciente, servicio de parqueo y sala de espera en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango.
- A los futuros profesionales de la Universidad Rafael Landívar, se presenta un estudio que sirva como fuente de consulta para futuras investigaciones.
- A los profesionales del Sanatorio Senda de Vida se presentará una propuesta para implementar un plan de marketing médico con el objetivo de incrementar la afluencia de pacientes.
- A los profesionales de la mercadotecnia para generar nuevos conocimientos sobre marketing médico.

III. Método

3.1 Sujetos

Los sujetos de la investigación lo integraron: el propietario, los clientes internos que incluyen a médicos, psicólogo, licenciada en nutrición. Clientes externos que en este caso fueron los pacientes; personas de 18 años en adelante, de género femenino o masculino, de diferente escolaridad, que recibieron atención médica en el Sanatorio.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo compuesta por un propietario, por ser un solo dueño. Respecto a clientes internos se estableció una población total de 16 sujetos que incluyó a médicos y profesionales de la salud que brindan servicios en el Sanatorio Senda de Vida. En el caso de clientes externos se estableció una población de 650 sujetos a partir de las fichas de registros de pacientes que se atienden en promedio cada mes.

3.2.2 Muestra

En el caso del propietario y los clientes internos, por lo reducido de la población no fue necesario obtener muestras representativas, realizando para el caso un censo. Con los clientes externos se estableció una muestra de 115 sujetos conformados por pacientes del sanatorio de una población de 650 que atienden en promedio mensualmente, para lo cual se aplicó la fórmula para cálculo de muestras para poblaciones finitas, Del Cid, Mérida y Sandoval (2011), refieren que para calcular el tamaño de muestras probabilísticas es necesario usar fórmulas que corresponderán al cálculo de una muestra finita o infinita. Dependiendo del tipo de información habrá que elegir la fórmula. En este caso para muestras menores de 100,000 elementos o si se conoce el número total que conforma la población se aplica la fórmula para poblaciones finitas.

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

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 650 *}{0.07^2 * (650 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 114.59 \text{ pacientes}$$

muestra= 115 clientes externos o pacientes

Simbología de la Fórmula:

N= población de pacientes atendidos en un mes en promedio

Z² Nivel de confianza del 90%. =1.65 elevado, al cuadrado

p: Probabilidad de éxito .5

q: Probabilidad de fracaso 1-p = 0.5

e²: Error muestral al cuadrado 0.07

n: tamaño de la muestra = 115

Tabla No.1 Clientes internos y propietario del Sanatorio Senda de Vida.

Puestos	No. de profesionales
Propietario	1
Clientes internos	
Médicos y profesionales de la salud	
Medicina interna	3
Nutricionista	2
Cirujano general	1
Psicología	1
Cirugía oral y maxilofacial	1
Odontología	3
Ginecología	4
Pediatría	1
Total de colaboradores	16

Fuente: Trabajo de campo, octubre 2017

3.3 Instrumentos

Las herramientas que se aplicaron para la recolección de datos en la presente investigación fueron los siguientes:

- Una guía de entrevista con preguntas abiertas para el propietario del Sanatorio.
- Un cuestionario con preguntas cerradas para los clientes internos.
- Un cuestionario con preguntas cerradas para los clientes externos del Sanatorio.

3.4 Diseño Metodológico.

El diseño aplicado en el estudio fue el experimental con preprueba-posprueba con un solo grupo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere a un grupo al que se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior.

El diseño ofrece una ventaja porque hay un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la variable antes del estímulo. En este estudio el estímulo fue la aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango y se midió su impacto con los cuestionarios dirigidos a los clientes internos, clientes externos y la guía de entrevista para el propietario. Los instrumentos se pasaron antes y después de la aplicación de la variable.

3.5 Procedimientos

- Investigación de marco contextual: se consultaron artículos de Internet, revistas, tesis, para recopilar datos escritos e investigaciones de la variable marketing médico para fundamentar teóricamente la investigación.
- Redacción del marco teórico: se fundamentó teóricamente la investigación con teorías recientes de diferentes autores acerca de la variable marketing médico.
- Planteamiento del problema: se redactó el problema relacionado con marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida y la correspondiente pregunta de investigación.
- Redacción de objetivos: se planteó lo que se pretende investigar con la realización del estudio sobre marketing médico en el objetivo general y específicos.
- Diseño de investigación: antes de elegir el diseño de la investigación se analizaron las variables, el problema y se eligió el diseño experimental por ser el más adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes) para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de

control para el investigador. En el caso de este estudio se aplicó un diseño de preprueba-posprueba con un solo grupo, por lo que se aplicó el marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango y se midió su impacto antes y después de la aplicación con cuestionarios dirigidos a 16 clientes internos y 115 clientes externos, así como una guía de entrevista para el propietario.

- Determinación de alcances: se estableció el alcance espacial, temporal y el universo que comprende el estudio.
- Determinación de límites: no se tuvo apoyo económico por parte del Sanatorio para la aplicación del marketing médico.
- Determinación de aportes: se identificaron en qué y a quiénes se beneficiaron con los resultados y la propuesta de la investigación, que en este caso fue el Sanatorio Senda de Vida y sus pacientes. La Universidad Rafael Landívar, estudiantes y profesionales de mercadotecnia.
- Redacción del método: se establecieron los sujetos de investigación con lo que se identificaron a los clientes internos, externos y propietario del Sanatorio Senda de Vida para recopilar la información.
- Determinación de instrumentos: se aplicó una guía de entrevista con preguntas abiertas para el propietario del sanatorio y dos cuestionarios con preguntas cerradas para los clientes externos integrados por médicos del Sanatorio y otro para los clientes externos, en este caso los pacientes.
- Tabulación: se tabularon los resultados de los cuestionarios y la guía de entrevista en hojas de Excel
- Presentación de resultados: los resultados de los cuestionarios se presentaron en tablas y Gráficas con su respectivo análisis y los resultados de la entrevista se presentó en una matriz de sentido.

- Aplicación del marketing médico: se aplicó la variable en el Sanatorio Senda de vida de la ciudad de Quetzaltenango que incluye estrategias relacionadas con la identidad empresarial, servicio al paciente, diseño del consultorio y promoción; tomando en cuenta las recomendaciones de los pacientes, médicos y profesionales de la salud para mejorar los servicios y la satisfacción del cliente.
- Presentación de resultados después del experimento: se presentaron resultados después de la aplicación del plan para analizar si se mejoraron los aspectos evaluados.
- Análisis e interpretación de resultados: se confrontaron los resultados de la investigación con la teoría según los objetivos, preguntas y datos obtenidos haciendo un análisis comparativo de los resultados antes y después de la aplicación del plan de marketing médico.
- Conclusiones: para cada objetivo se presentó una conclusión en base a los resultados de la investigación, antes y después de la aplicación del plan de marketing médico.
- Recomendaciones: para cada conclusión se planteó una recomendación.

IV Presentación de resultados

4.1 Resultado de la guía de entrevista al propietario del Sanatorio Senda de Vida.

A continuación, se presenta el resultado cualitativo de la guía de entrevista realizada al propietario del sanatorio antes y después de la aplicación del marketing médico.

Tabla No. 2.1 Resultado de la guía de entrevista al propietario antes del experimento

No.	Preguntas	Respuesta del propietario
1	¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?	No, en sus principios fue diseñado para prestar servicios a una congregación religiosa.
2	¿Considera que con el nombre del sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?	Sí, ya está en la boca de mucha gente.
3	¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?	Sí, es innovador y único
4	¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?	Sí, estamos definidos porque ofrecemos servicios a precios económicos
5	¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?	Sí, se cuenta con una recepcionista, capacitada para dar una buena imagen y servicio al paciente.
6	¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?	Sí, se cuenta con enfermeras profesionales, médicos graduados.
7	¿Considera que el diseño del sanatorio, consultorios y mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?	Sí, estamos a la vanguardia en el diseño, consultorios y mobiliarios.
8	¿Considera que con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado?	Sí, contamos con el equipo moderno necesario.
9	¿Considera que el diseño del consultorio genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos?	Sí están adecuados a sus necesidades.
10	¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?	Sí, es necesario el mobiliario.
11	¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?	Sí, se utilizan colores que no alteren la condición del paciente
12	¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio?	Sí, tenemos técnico que se encarga mensualmente de dar mantenimiento
13	¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?	Sí, tarjetas de crédito.
14	¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?	Sí, es necesario para brindar buenos y bajos precios.
15	¿Han evaluado los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?	No, no es de nuestro interés.
16	¿Qué medios de comunicación aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?	Facebook, revista y afiche.
17	¿Tiene el sanatorio una página web para dar a conocer sus servicios médicos?	Sí, en estos días es lo más visto.
18	¿Considera que es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos?	Sí, es una muy buena forma de darnos a conocer.

Fuente: trabajo de campo, febrero del 2019.

A continuación, se presenta el resultado cualitativo de la guía de entrevista realizada al propietario del Sanatorio Senda de vida después del experimento.

Tabla No.2.2 Resultado de la guía de entrevista al propietario después del experimento.

Resultado de la entrevista al propietario del Sanatorio Senda de Vida		
No.	Preguntas	Respuesta
1	¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?	Sí, porque es un nombre llamativo.
2	¿Considera que con el nombre del sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?	Sí, porque muchas personas que vienen ya están recomendados.
3	¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?	Sí, porque es diferente y único.
4	¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?	Sí, porque damos una imagen de una entidad de servicios médicos y generamos confianza.
5	¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?	Sí, desde el ingreso, tratamiento diagnóstico y su egreso.
6	¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?	Sí, médicos, enfermeros profesionales y asistentes de enfermería y personal administrativo.
7	¿Considera que el diseño del sanatorio, consultorios y mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?	Sí, porque el paciente se siente cómodo.
8	¿Considera que con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado?	Sí, porque el tipo de equipo con el que se cuenta es de última generación.
9	¿Considera que el diseño del consultorio genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos?	Sí, porque es un lugar seguro.
10	¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?	Sí, porque tiene el equipo necesario.
11	¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?	Sí, porque son los más utilizados en los sanatorios
12	¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio?	Sí, se da mantenimiento trimestral a todo el equipo y mobiliario.
13	¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?	No.
14	¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?	Sí, para tener los precios adecuados y estar al mismo nivel de la competencia.
15	¿Han evaluado los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?	Sí, para estar al mismo nivel.
16	¿Qué medios de comunicación aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?	Facebook, WhatsApp volante.
17	¿Tiene el sanatorio una página web para dar a conocer sus servicios médicos?	No, porque no se ha creado.
18	¿Considera que es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos?	No, no se ha creado.

Fuente: trabajo de campo, julio del 2019.

4.2 Resultado comparativo del cuestionario dirigido a los clientes internos, médicos y profesionales de la salud.

Pregunta 1, ¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?

Antes

Tabla No. 3.1, Estrategia para la identidad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

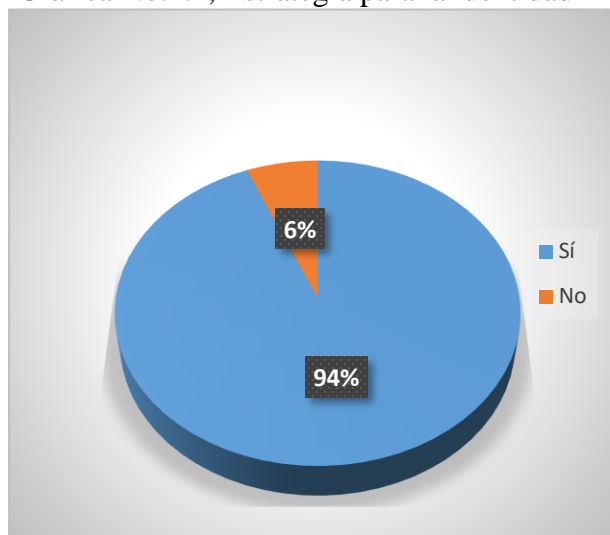
Después

Tabla No.3.2, Estrategia para la identidad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	16	100%
Total	16	100%

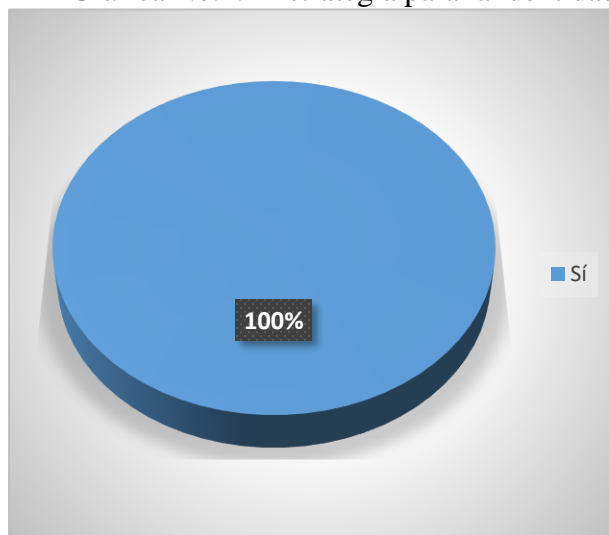
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.1.1, Estrategia para la identidad



Fuente: Tabla No.3.1

Gráfica No.1.1 Estrategia para la identidad



Fuente: Tabla No.3.2

Según la opinión de médicos y profesionales, el sanatorio sí cuenta con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial como se observa en los resultados antes y después del experimento. Este resultado indica que el sanatorio tiene un nombre “Senda de Vida con el cual se da a conocer y se diferencia de la competencia para su identidad porque indica que salva vidas. A diferencia de la primera medición, en el segundo cuestionario todos dieron una respuesta positiva lo que indica que se identificaron más con el nombre del Sanatorio.

Pregunta 2, ¿Considera que el nombre del sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?

Antes

Tabla No.4.1, Nombre posicionado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	62%
No	6	38%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

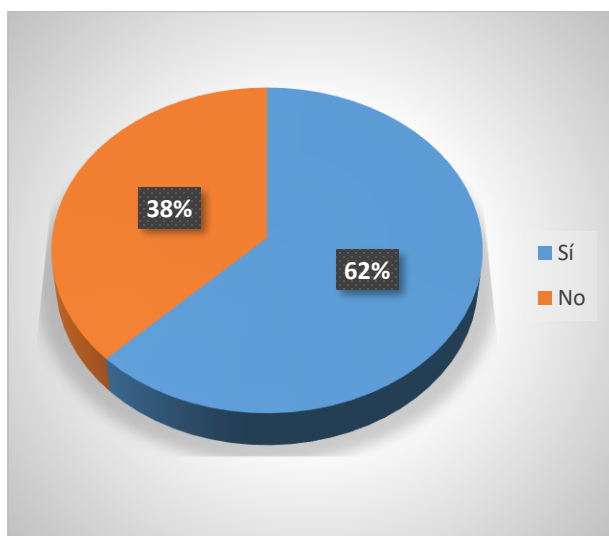
Después

Tabla No. 4.2, Nombre posicionado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

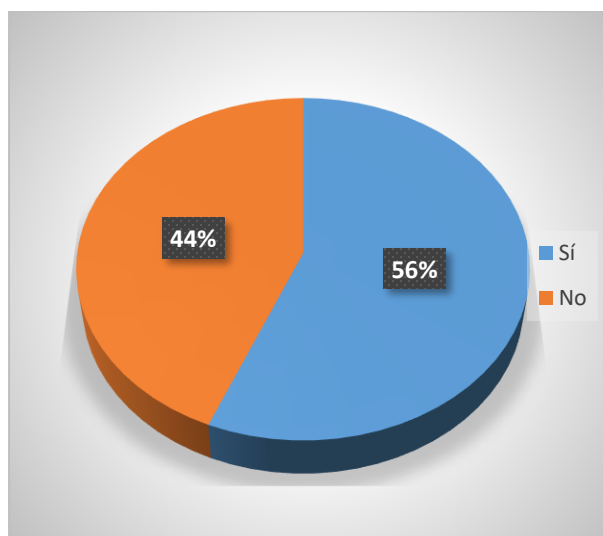
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 2.1, Nombre posicionado



Fuente: Tabla No.4.1.

Gráfica No.2.2, Nombre posicionado



Fuente: Tabla No.4.2.

En relación al posicionamiento del nombre del sanatorio más de la mitad de los profesionales de la salud consideran que sí existe un posicionamiento, sin embargo, el 38% antes y el 44% después del experimento cree que no por lo que se observa una debilidad en este aspecto, que puede deberse a que falta realizar más publicidad. A pesar de que el Sanatorio cuenta con un nombre, no es muy conocido y no se ha logrado posicionar en la mente del mercado objetivo.

Pregunta 3, ¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?

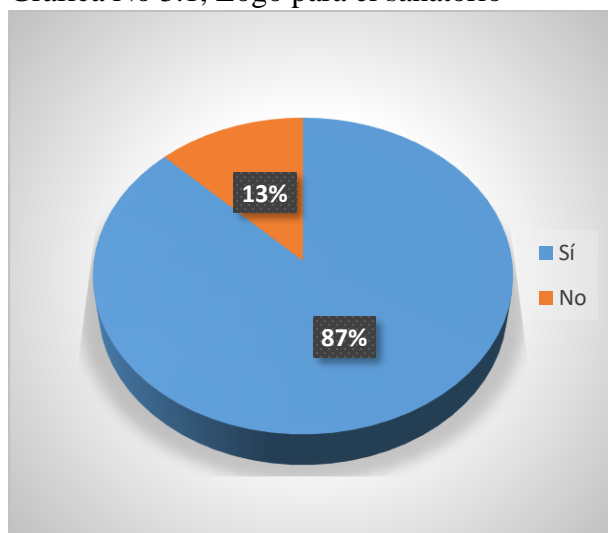
Antes

Tabla No.5.1, Logo para el sanatorio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No 3.1, Logo para el sanatorio



Fuente: Tabla No.5.1.

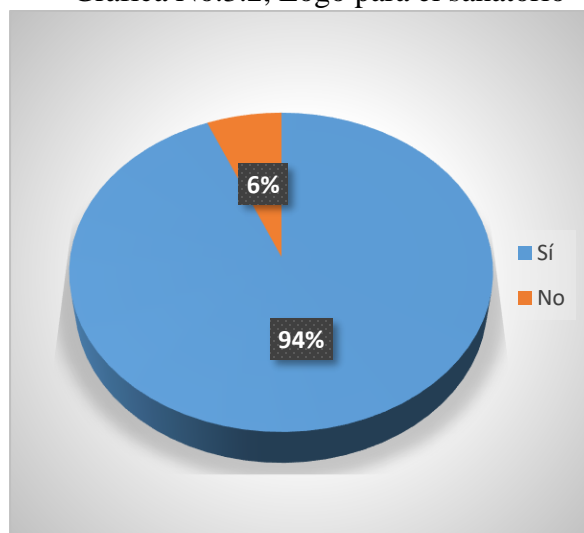
Después

Tabla No. 5.2, Logo para el sanatorio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.3.2, Logo para el sanatorio



Fuente: Tabla No.5.2.

Según la mayoría de profesionales del sanatorio sí se cuenta con un logo que lo identifique de la competencia. Los resultados fueron más satisfactorios después del experimento porque un porcentaje más alto, 94% dio una respuesta positiva. Este resultado se considera importante porque una de las estrategias aplicadas en el experimento fue resaltar el logo en los recetarios para que se recordara.

Pregunta 4, ¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?

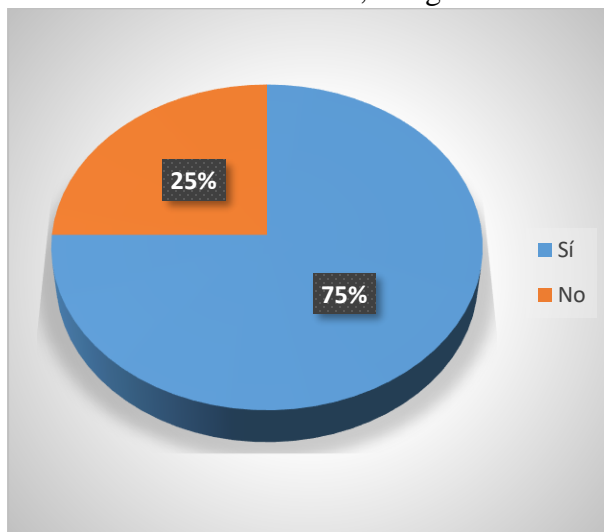
Antes

Tabla No.6.1, Imagen definida

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	75%
No	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.4.1, Imagen definida



Fuente: Tabla No. 6.1.

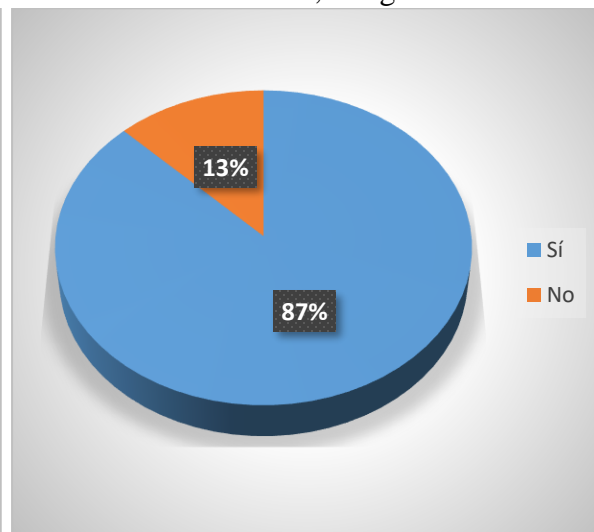
Después

Tabla No.6.2, Imagen definida

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.4.2, Imagen definida



Fuente: Tabla No.6.2.

Antes y después del experimento la mayoría de profesionales comentó que sí se tiene una imagen definida para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales, sin embargo, después del experimento fue un porcentaje mayor el que opinó lo mismo. Se proyecta una imagen que ofrece una gama de servicios completos para los usuarios con un servicio de calidad y precio justo. La imagen que se pretende proyectar debe de publicitarse.

Pregunta 5, ¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?

Antes

Después

Tabla No.7.1, Procedimiento establecido

Tabla No.7.2, Procedimiento establecido

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

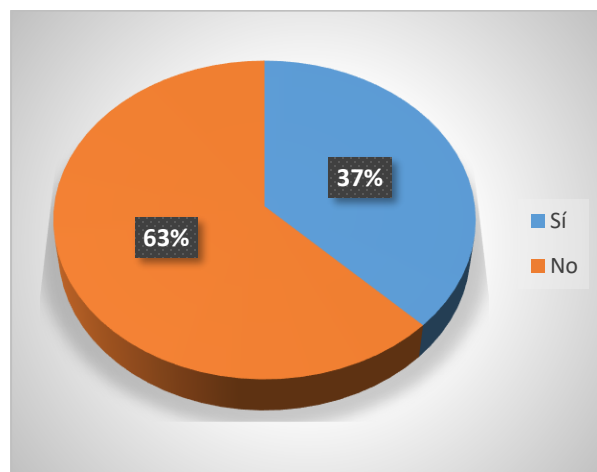
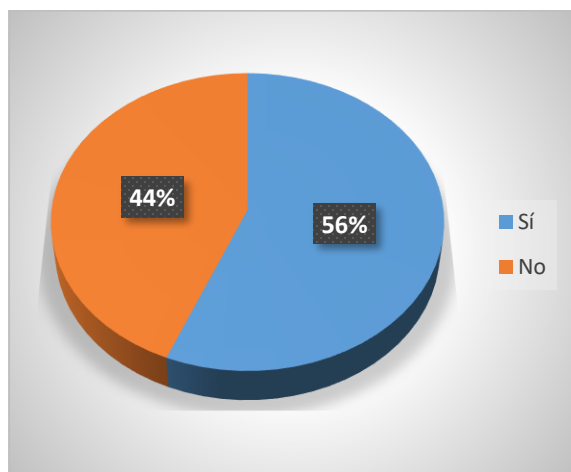
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	37%
No	10	63%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No 5.1, Procedimiento establecido

Gráfica No.5.2, Procedimiento establecido



Fuente: Tabla No. 7.1.

Fuente: Tabla No. 7.2.

Los 16 profesionales encuestados opinaron en relación al procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente, donde al hacer una comparación entre las gráficas antes y después la respuesta positiva primero fue de 56% y posteriormente bajó a un 37%. Esto se debe a que algunos profesionales que solamente dan consulta médica no tienen mucho conocimiento de los procedimientos establecidos para ingresar a los pacientes al sanatorio. Los que dieron una respuesta positiva comentaron que tienen establecido un procedimiento para el ingreso, pedir datos, hacer una consulta general, medicarlo o referirlo a otro médico internamente.

Pregunta 6, ¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?

Antes

Tabla No.8.1, Asistentes capacitados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	75%
No	3	19%
No respondió	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

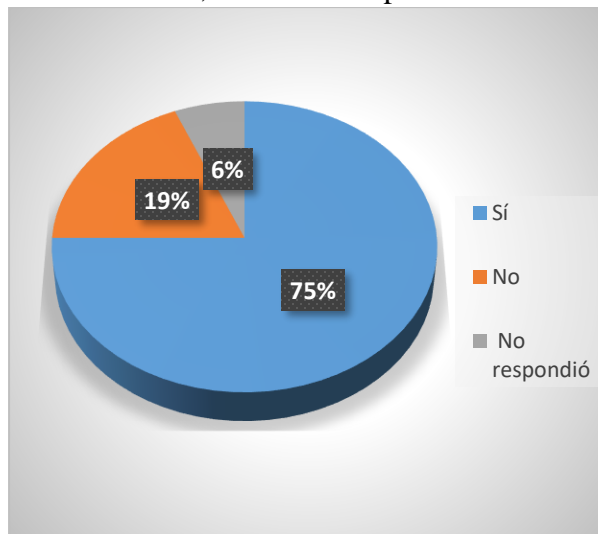
Después

Tabla No.8.2, Asistentes capacitados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

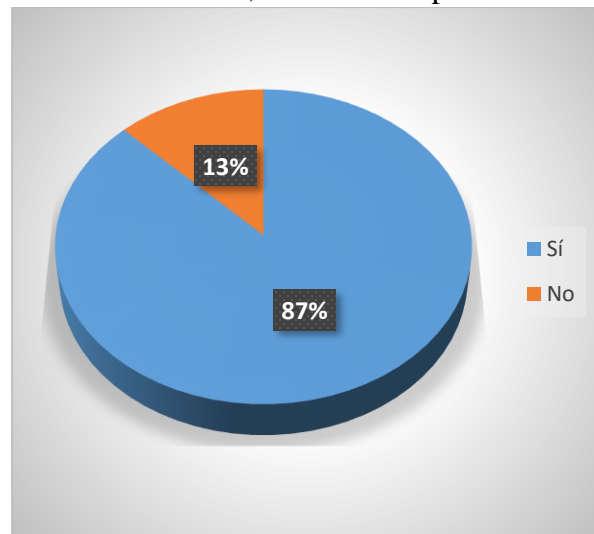
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.6.1, Asistentes capacitados



Fuente: Tabla No. 8.1.

Gráfica No.6.2, Asistentes capacitados



Fuente: Tabla No.8.2.

La mayoría de profesionales comentó que el sanatorio sí cuenta con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente. Como se observa en las gráficas, este resultado positivo se incrementó de un 75% a un 87% después del experimento, aunque no se aplicó ninguna estrategia relacionada con capacitaciones.

Pregunta 7, ¿El diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?

Antes

Después

Tabla No.9.1, Diseño adecuado al segmento

Tabla No. 9.2, Diseño adecuado al segmento

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	13	81%
No	3	19%
Total	16	100%

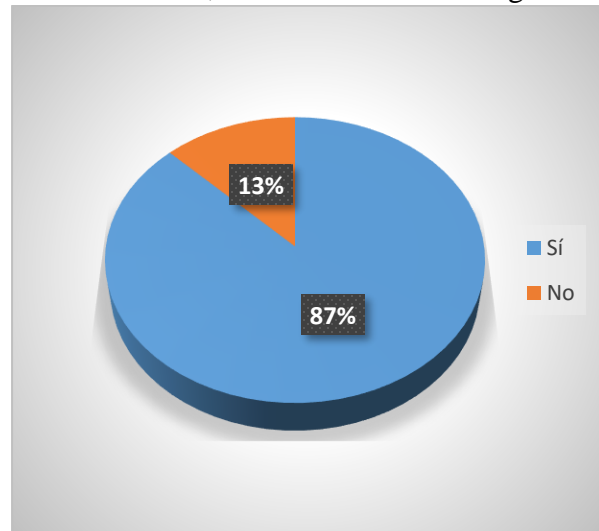
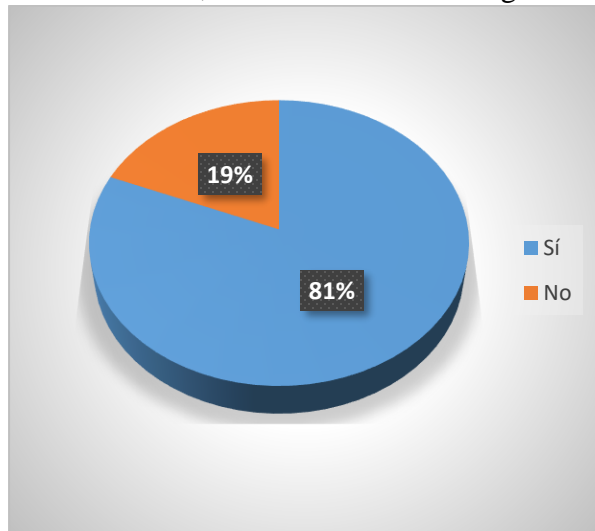
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.7.1, Diseño adecuado al segmento

Gráfica No.7.2, Diseño adecuado al segmento



Fuente: Tabla No. 9.1.

Fuente: Tabla No.9.2

Como se observa en las gráficas el diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario sí se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos, según la opinión de los clientes internos. Después del experimento este resultado se incrementó de un 81% a un 87%. En relación al diseño del consultorio se ambientó la sala de espera para una mayor comodidad de los pacientes como estrategia en el experimento.

Pregunta 8, ¿Considera que con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado?

Antes

Después

Tabla No.10.1, Profesionalización de servicio

Tabla No.10.2, Profesionalización de servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	75%
No	4	25%
Total	16	100%

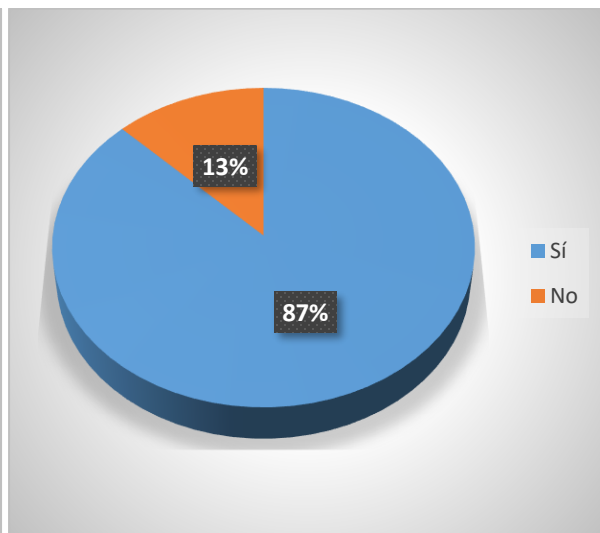
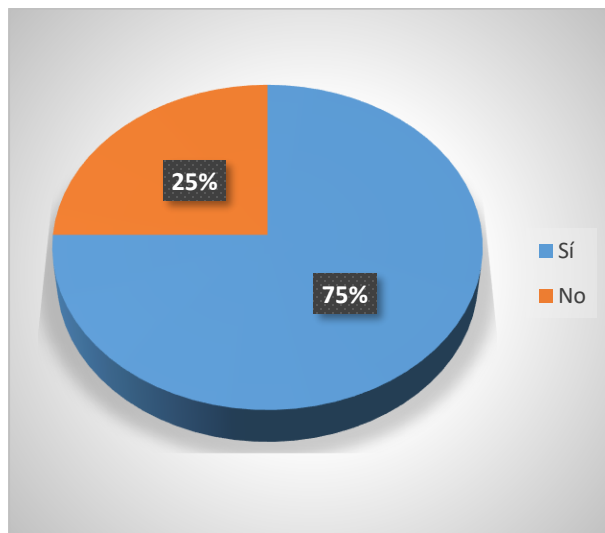
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.8.1, Profesionalización de servicio

Gráfica No.8.2, Profesionalización de servicio



Fuente: Tabla No. 10.1

Fuente: Tabla No.10.2

Como se observa en las gráficas, los profesionales de la medicina indicaron que con el diseño del consultorio sí se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado porque está hecho para la atención del paciente, sin embargo, después del experimento este resultado positivo se incrementó de 75% a un 87%. Esta diferencia puede deberse a que se ambientó la sala de espera para una mayor comodidad del paciente y sus familiares, por lo que se considera que el impacto de esta estrategia fue positivo.

Pregunta 9, ¿Considera que el diseño del consultorio genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos?

Antes

Después

Tabla No. 11.1, Generación de confianza

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

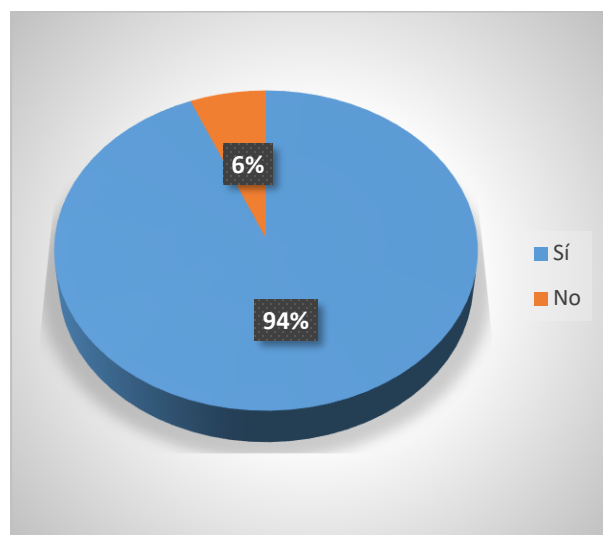
Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Tabla No.11.2, Generación de confianza

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	16	100%
Total	16	100%

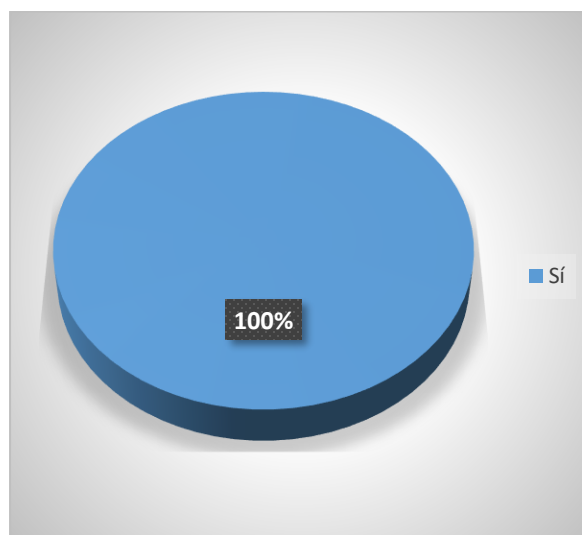
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 9.1, Generación de confianza



Fuente: Tabla No. 11.1.

Gráfica No. 9.2, Generación de confianza



Fuente: Tabla No. 11.2.

Previo al experimento, la mayoría de profesionales consideró que el diseño del consultorio sí genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos, porque se cuentan con camillas cómodas, se tiene una buena distribución de ambientes y está diseñado para cada necesidad de los pacientes. Después del experimento todos los encuestados comentaron lo mismo, aunque solamente se ambientó la sala de espera con plantas, mesa con material de lectura y se mejoró la iluminación.

Pregunta 10, ¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?

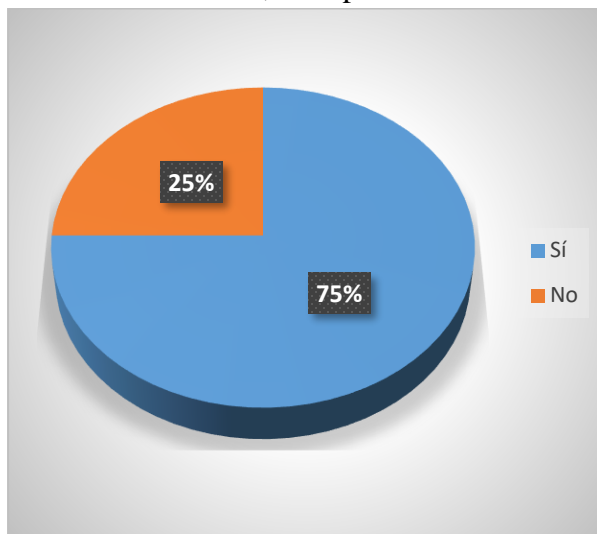
Antes

Tabla No. 12.1, Recepción adecuada

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	75%
No	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.10.1, Recepción adecuada



Fuente: Tabla No 12.

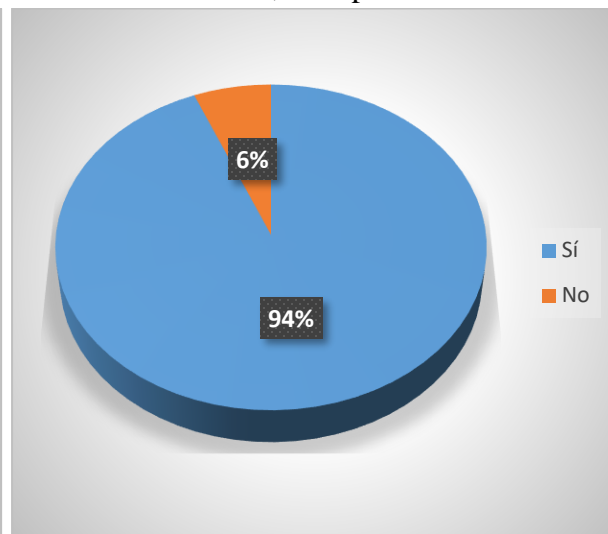
Después

Tabla No.12.2, Recepción adecuada

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.10.3, Recepción adecuada



Fuente: Tabla No.12.2

La mayoría de profesionales de la salud del sanatorio comentó que la recepción sí tiene el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes porque se cuenta con una computadora, con programas para el ingreso de los pacientes y con libros respectivos para anotar a los pacientes. Después del experimento este resultado se mejoró de un 75% a un 94% de comentarios sin embargo no se aplicó ninguna estrategia para mejorar la recepción.

Pregunta 11, ¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?

Antes

Después

Tabla No.13.1 Colores de acuerdo a identidad

Tabla No.13.2, Colores de acuerdo a identidad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	13	81%
No	3	19%
Total	16	100%

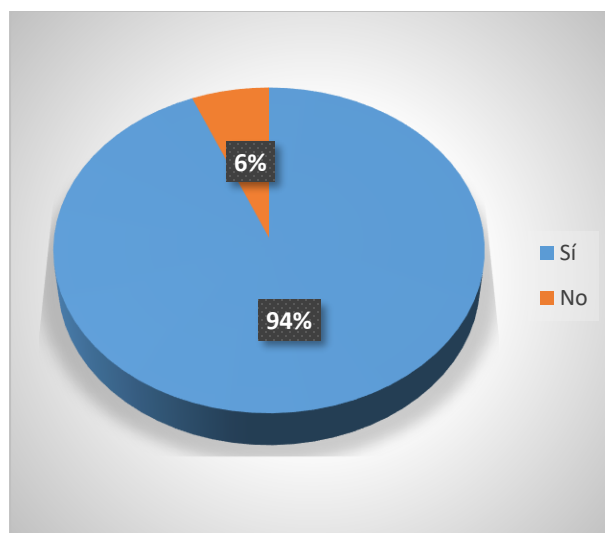
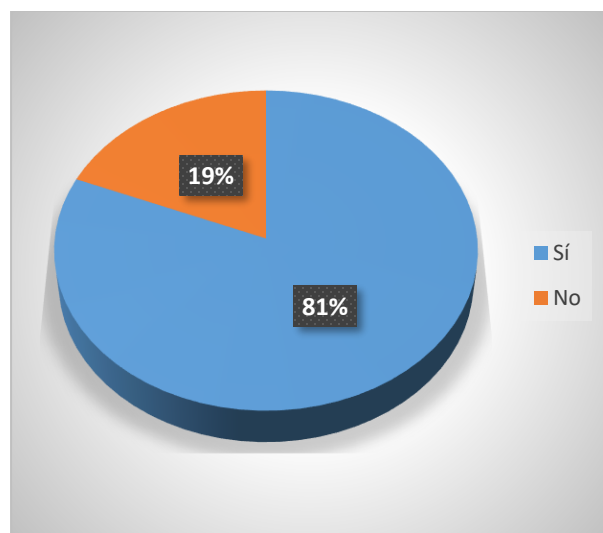
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.11.1, Colores de acuerdo a identidad

Gráfica No.11.2, Colores de acuerdo a identidad



Fuente: Tabla No. 13.1

Fuente: Tabla No.13.2.

En relación a la identidad empresarial los resultados fueron positivos después del experimento porque del 81% subió al 94% lo que significa que los colores utilizados en el sanatorio sí están de acuerdo a la identidad empresarial y se identifican con la imagen que se desea proyectar. Es importante resaltar que en el experimento este aspecto no se tomó en cuenta y los colores siguen siendo los mismos.

Pregunta 12, ¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio

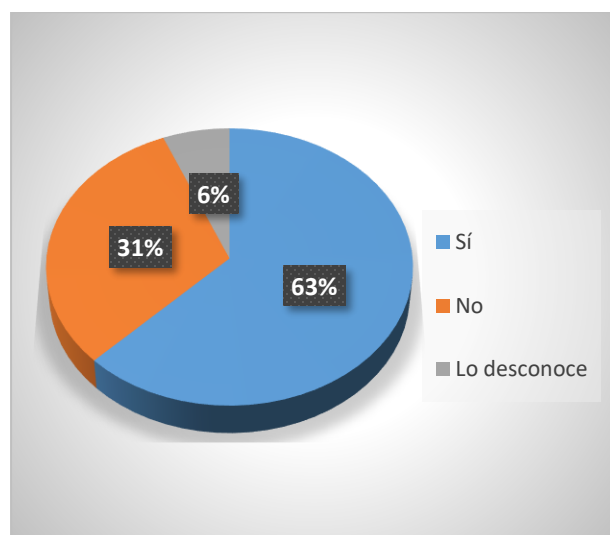
Antes

Tabla No. 14.1, Programa de mantenimiento

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	63%
No	5	31%
Lo desconoce	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No. 12.1, Programa de mantenimiento



Fuente: Tabla No. 14.1.

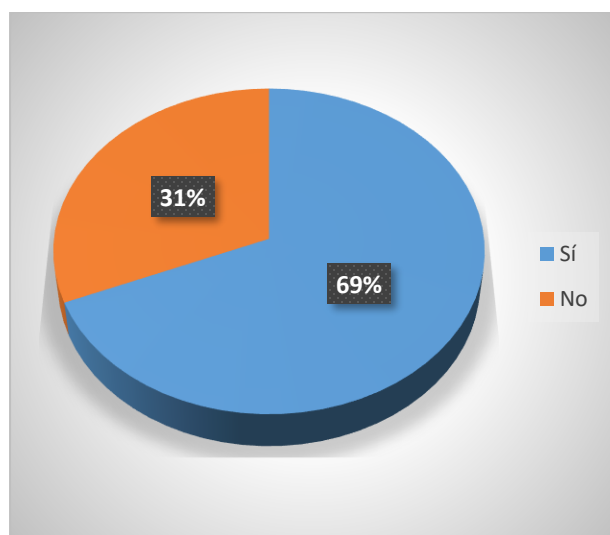
Después

Tabla No.14.2, Programa de mantenimiento

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	11	69%
No	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.12.2, Programa de mantenimiento



Fuente: Tabla No.14.2.

Según los resultados antes y después, se puede observar que sí se cuenta con un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio, los resultados positivos se incrementaron de un 63% a un 69% por lo que se deduce que el programa mejoró o está siendo más efectivo. Sin embargo, en el experimento no se tomó en cuenta este aspecto porque se implementaron estrategias de marketing únicamente.

Pregunta 13, ¿Qué recomendaciones da para mejorar el sanatorio?

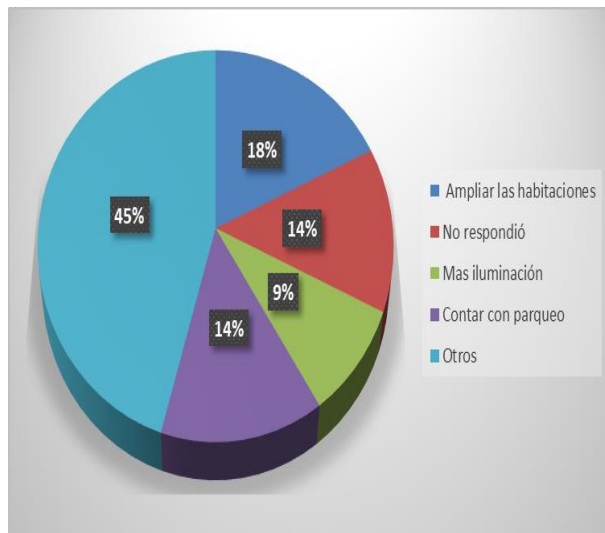
Antes

Tabla No.15.1, Recomendaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Otros	10	45%
Ampliar las habitaciones	4	18%
No respondió	3	14%
Contar con parqueo	3	14%
Más iluminación	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.13.1, Recomendaciones



Fuente: Tabla No. 15.1.

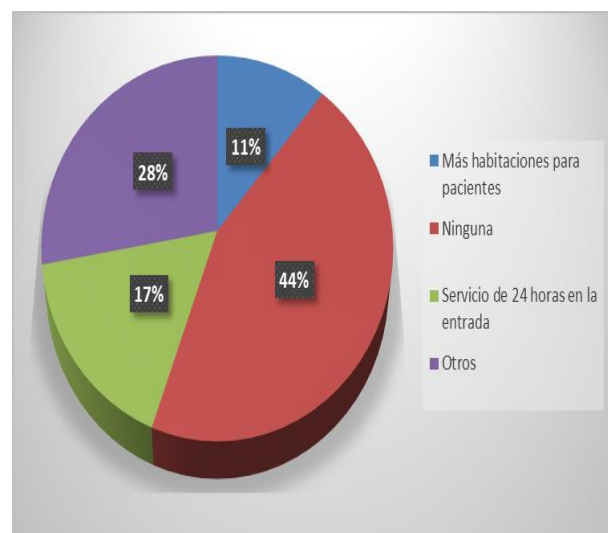
Después

Tabla No.15.2, Recomendaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	8	44%
Otros	5	28%
Servicio de 24 horas en la entrada	3	17%
Más habitaciones	2	11%
Total	18	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.13.2, Recomendaciones



Fuente: Tabla No.15.2.

Se observaron varias recomendaciones para mejorar el sanatorio. Antes del experimento los profesionales de la medicina comentaron que se deberían ampliar las habitaciones y contar con parqueo según el 18% y 14%. En otros mencionaron contar con cafetería, guardia 24 horas, más servicios y especialidades; sin embargo, después del experimento sugirieron más habitaciones y dar servicio de 24 horas en la entrada. En otros mencionaron ampliar el edificio, una atención más dinámica y limitar la cantidad de visitas. El porcentaje más alto, 44% no dio ninguna recomendación. Este resultado se debe a que se implementó el servicio de parqueo como parte del experimento.

Pregunta 14, ¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?

Antes

Tabla No.16.1, Crédito para cirugía

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	11	69%
No	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

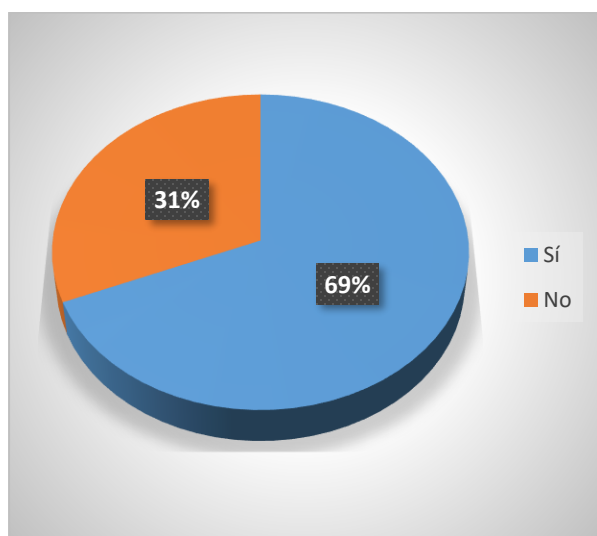
Después

Tabla No.16.2, Crédito para cirugía

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	62%
No	6	38%
Total	16	100%

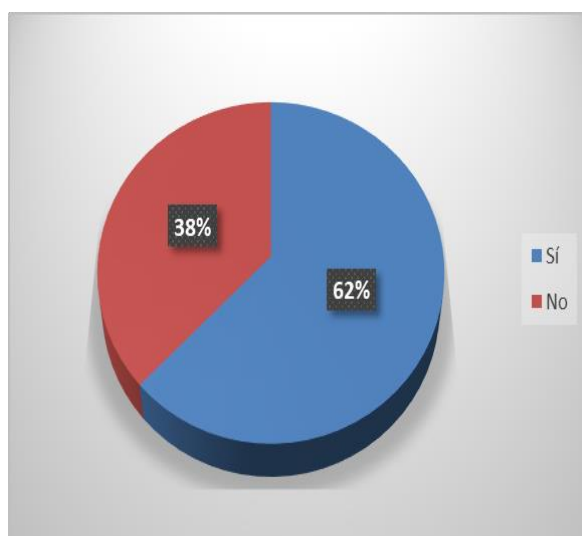
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 14.1, Crédito para cirugía



Fuente: Tabla No. 16.1.

Gráfica No. 14.2, Crédito para cirugía



Fuente: Tabla No. 16.2.

El 69% de profesionales consideró importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías antes del experimento, sin embargo, después del mismo bajó a un 62%. Este resultado indica que no todos clientes internos no están a favor de que se ofrezcan créditos para procedimientos quirúrgicos.

Pregunta 15, ¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?

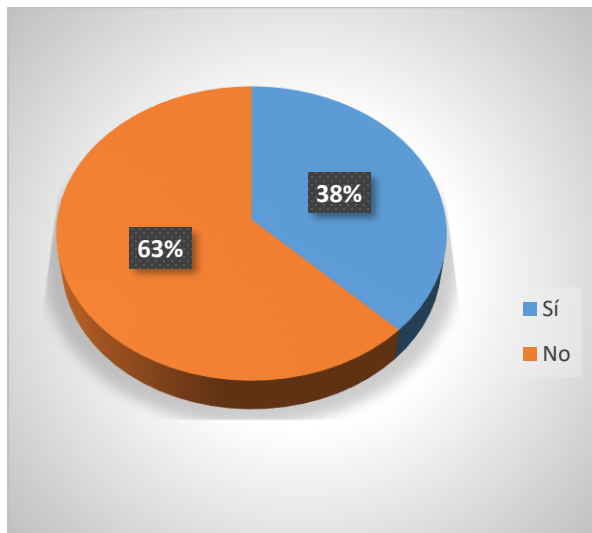
Antes

Tabla No. 17.1, Evaluación de costos

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	38%
No	10	63%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No. 15.1, Evaluación de costos



Fuente: Tabla No. 17.1.

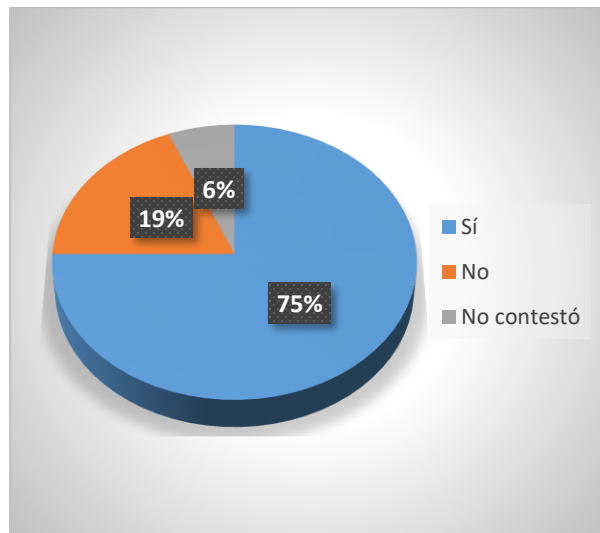
Después

Tabla No.17.2, Evaluación de costo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	12	75%
No	3	19%
No contestó	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.15.2, Evaluación de costos



Fuente: Tabla No.17.2.

Según las gráficas existe una considerable diferencia antes y después del experimento en lo que se relaciona a evaluación de costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio. Previo al experimento la respuesta positiva fue de 38% y posteriormente fue de 75%. Este resultado indica que se mejoró este aspecto por lo que se deduce que ahora se le pone mayor importancia a la evaluación de costos y punto de equilibrio por parte de los clientes internos.

Pregunta 16, ¿Han evaluado la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?

Antes

Después

Tabla No.18.1, Evaluación de competencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	38%
No	10	63%
Total	16	100%

Tabla No.18.2, Evaluación de competencia

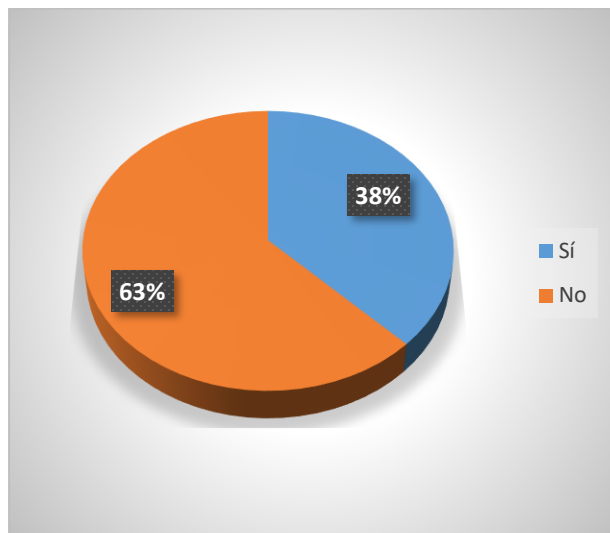
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	13	81%
No	2	13%
No lo sabe	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

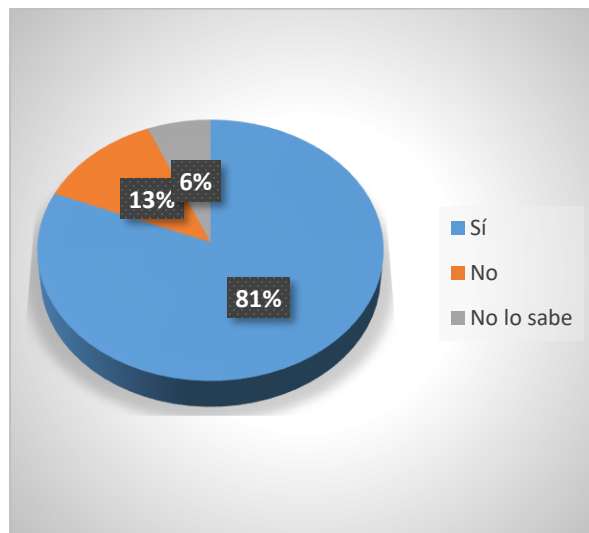
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.16.1, Evaluación de competencia

Gráfica No.16.2, Evaluación de competencia



Fuente: Tabla No. 18.1.



Fuente: Tabla No.18.2.

Según los resultados antes del experimento una minoría de profesionales evaluaba la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos, después este porcentaje se incrementó a un 81%, lo que significa que este aspecto mejoró después del experimento porque los encuestados se preocupan más por tener precios competitivos. Este resultado se dio por la mayor importancia que le dieron los clientes internos a manejar precios según el mercado sin embargo este indicador no fue parte del experimento.

Pregunta 17, ¿Qué medios de comunicación aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?

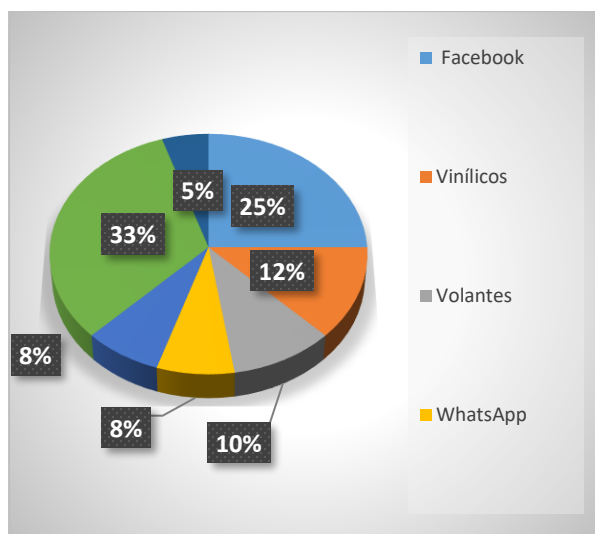
Antes

Tabla No.19.1, Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Otros: radio, tv, periódico y publicidad de exteriores	13	33%
Facebook	10	25%
Vinílicos	5	12%
Volantes	4	10%
WhatsApp	3	8%
Afiches	3	8%
No conozco	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No. 17.1, Medios de comunicación



Fuente: Tabla No.19.1.

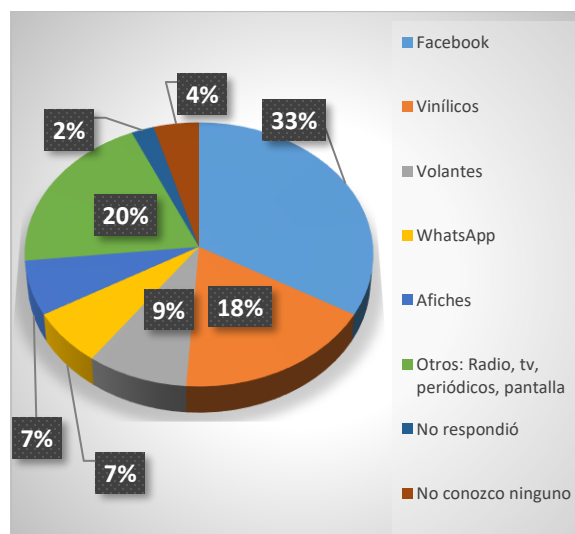
Después

Tabla No.19.2, Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	15	33%
Otros: Radio, tv, periódico, pantalla	9	20%
Vinílicos	8	18%
Volantes	4	9%
WhatsApp	3	7%
Afiches	3	7%
No conozco	2	4%
No respondió	1	2%
Total	45	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.17.2, Medios de comunicación



Fuente: Tabla No.19.2.

Los medios de comunicación que aplicaban en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos según los profesionales, previo al experimento eran principalmente Facebook 25% vinílicos 12%, volantes 10%, y en menor proporción WhatsApp, afiches, radio y Tv. Posterior al experimento 33% de profesionales comentó que se usa el Facebook, seguido de los vinílicos y volantes. Este resultado puede deberse a la campaña publicitaria que se hizo a través de Facebook como parte del experimento. Un dato importante es notar en estos resultados la efectividad que ha tenido Facebook en la publicidad del sanatorio.

Pregunta 18, ¿Tiene el sanatorio una página web para dar a conocer sus servicios médicos?

Antes

Después

Tabla No.20.1, Uso de página web

Tabla No.20.2, Uso de página web

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	3	19%
No	11	69%
No sabe	2	12%
Total	16	100%

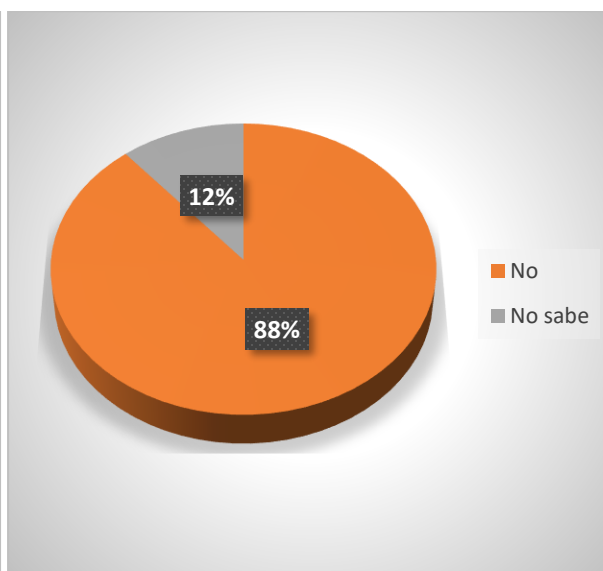
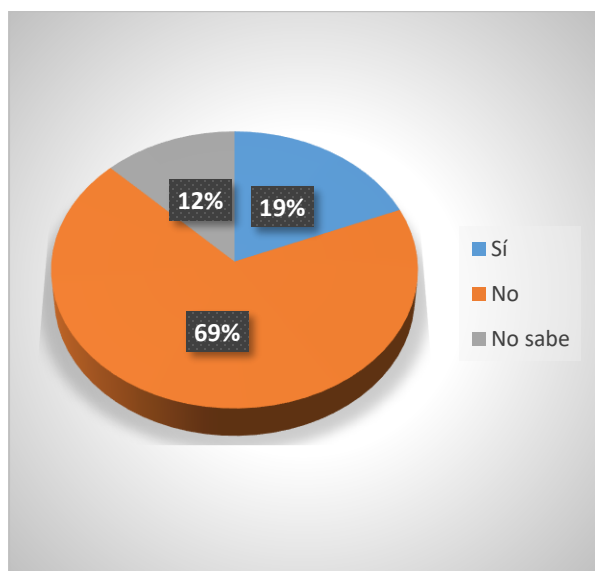
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	14	88%
No sabe	2	12%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No 18.1, Uso de página web

Gráfica No.18.2, Uso de página web



Fuente: Tabla No. 20.1.

Fuente: Tabla No.20.2.

Los profesionales de la salud antes del experimento comentaron que el sanatorio no cuenta con página web para dar a conocer sus servicios médicos, según el 69% luego del experimento este porcentaje se incrementó al 88%, lo que puede deberse a que los encuestados han percibido la página de Facebook como página web, a la cual se le dio más importancia con una campaña como parte del experimento. Realmente el sanatorio hasta la fecha no cuenta con página web, aunque es importante que tenga una para digitalizar la comunicación con los clientes externos.

Pregunta 19, ¿Considera que es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos?

Antes

Tabla No.21.1, Importancia de página web

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

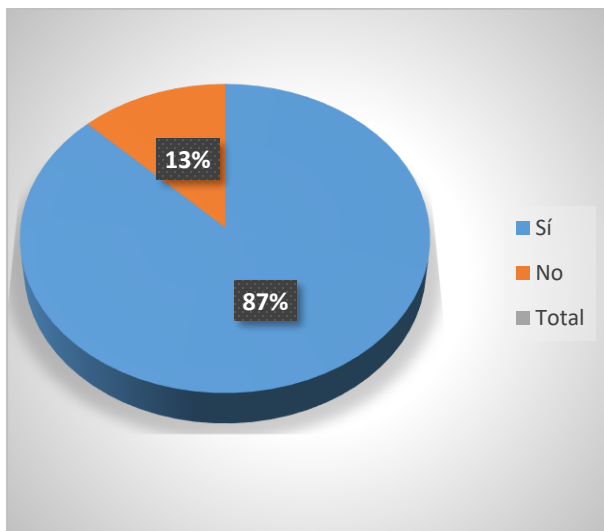
Después

Tabla No.21.2, Importancia de página web

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	87%
No	2	13%
Total	16	100%

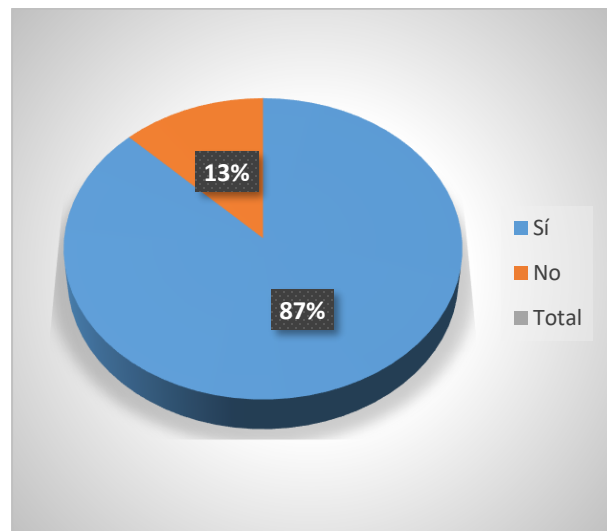
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 19.1, Importancia de página web



Fuente: Tabla No. 21.1.

Gráfica No.19.2, Importancia de página web



Fuente: Tabla No.21.2.

Antes y después del experimento la opinión de los profesionales sobre la importancia del uso de la página web para posicionar los servicios médicos se mantuvo igual, por lo que la mayoría de profesionales comentó que sí es importante para dar a conocer los servicios médicos que ofrece el sanatorio, tener comunicación con los pacientes a través de una página web y posicionar el nombre.

4.3 Resultado comparativo del cuestionario realizado a clientes externos o pacientes del Sanatorio Senda de Vida.

Se presentan a continuación las tablas y gráficas del cuestionario realizado a 115 pacientes del Sanatorio Senda de Vida con su respectivo análisis de un total de 23 preguntas cerradas.

Pregunta 1, ¿Recuerda cuál es el nombre del Sanatorio?

Antes

Tabla No. 22.1, Nombre recordado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	107	93%
No	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

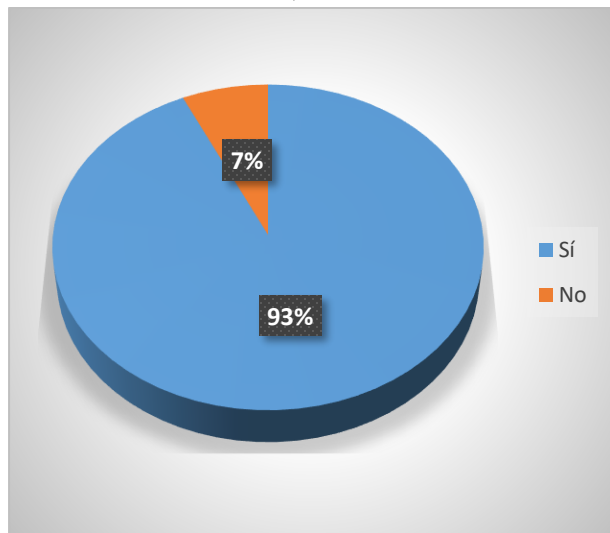
Después

Tabla No.22.2, Nombre recordado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	109	95%
No	6	5%
Total	115	100%

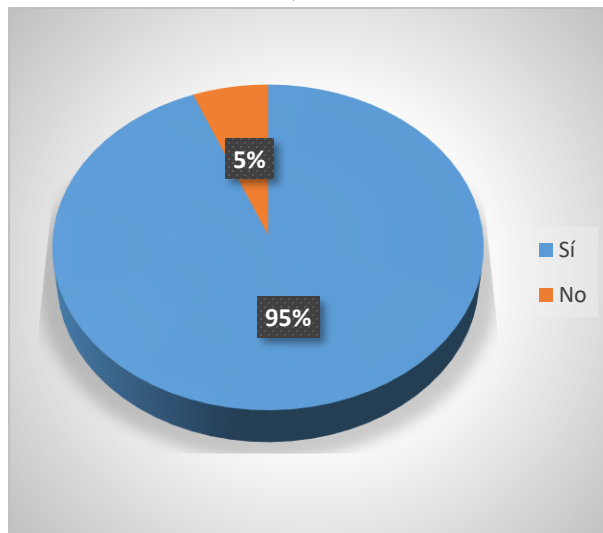
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.20.1, Nombre recordado



Fuente: Tabla No.22.1

Gráfica No.20.2, Nombre recordado



Fuente: Tabla No.22.2.

Como se puede observar en los resultados de la gráfica, después de la implementación del plan se incrementó en un 2% el conocimiento del nombre del sanatorio. Algunos pacientes indicaron que los vieron en Facebook y otros que el nombre es fácil de recordar. Este resultado es positivo ya que lo conocen un poco más, lo que mejora el posicionamiento del Sanatorio Senda de Vida en el mercado. En relación al nombre del Sanatorio no se aplicó ninguna estrategia en el experimento.

Pregunta 2, ¿Recuerda cuál es el logo del Sanatorio?

Antes

Tabla No.23.1, Logo recordado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	76	66%
No	39	34%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

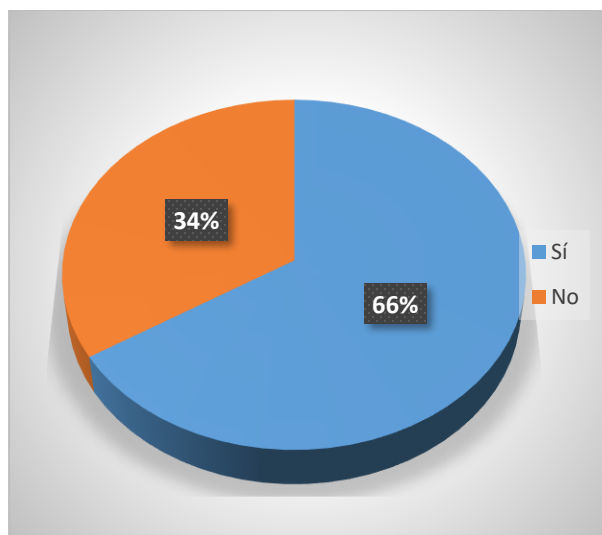
Después

Tabla No.23.2, Logo recordado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	87	76%
No	28	24%
Total	115	100%

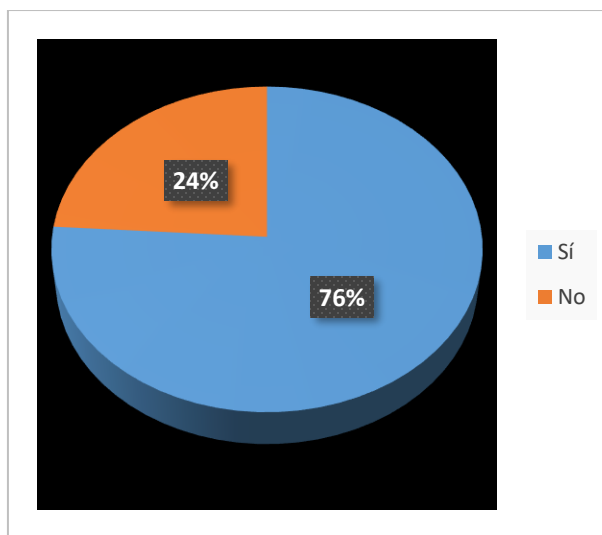
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 21.1, Logo recordado



Fuente: Tabla No.23.1.

Gráfica No.21.2, Logo recordado



Fuente: Tabla No.23.2.

Como se puede observar en las gráficas el conocimiento del logo del sanatorio por parte de los pacientes se incrementó después de la aplicación de la propuesta, ahora la mayoría de pacientes lo recuerdan. Este resultado se mejoró después del experimento porque más clientes externos recuerdan el logo, lo cual puede deberse a que se resaltó y se diseño uno más grande a la par del nombre del sanatorio en los recetarios de los médicos.

Pregunta 3, ¿Cómo califica la imagen del Sanatorio Senda de Vida?

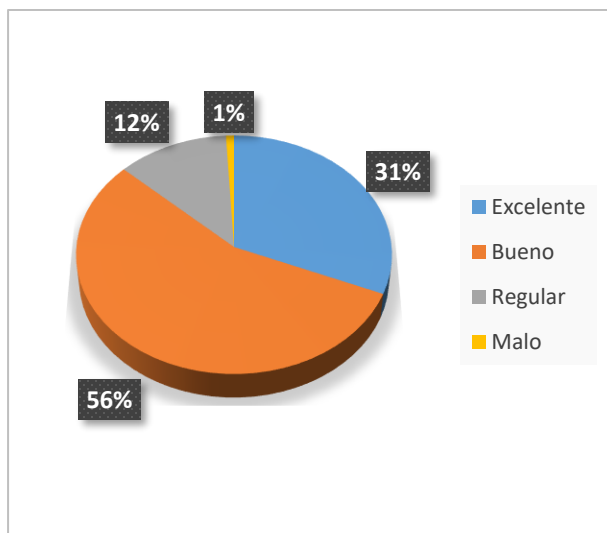
Antes

Tabla No.24.1, Calificación de imagen

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	36	31%
Bueno	64	56%
Regular	14	12%
Malo	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.22.1, Calificación de imagen



Fuente: Tabla No. 24.1.

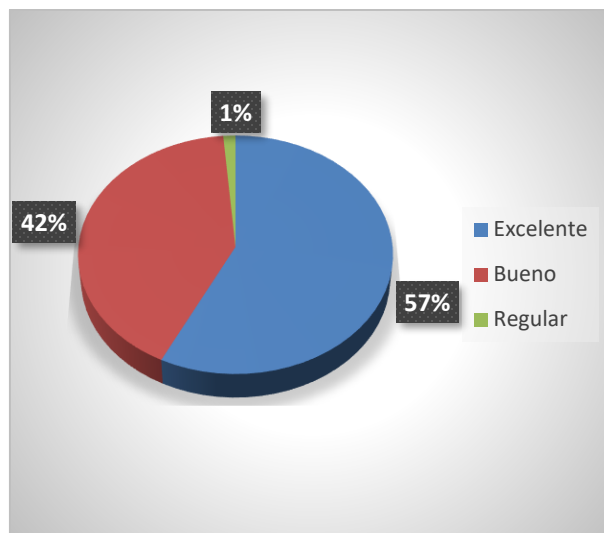
Después

Tabla No.24.2, Calificación de imagen

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	66	57%
Bueno	48	42%
Regular	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.22.2 Calificación de imagen



Fuente: Tabla No.24.2.

Con relación a la imagen del sanatorio, antes del experimento más de la mitad de pacientes lo calificaron como bueno seguido por excelente. Después del experimento se calificó mejor la imagen porque subió de bueno a excelente el resultado, seguido por bueno sumando un 99%, por lo que se considera que se tuvo un impacto positivo aunque en el experimento solamente se diseñaron e imprimieron recetarios con un logo grande y resaltado a la par del nombre en relación a la imagen.

Pregunta 4, ¿Cómo califica el servicio al paciente a nivel general que le brinda el sanatorio?

Antes

Tabla No. 25.1, Servicio al paciente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	42	36%
Bueno	70	61%
Regular	3	3%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

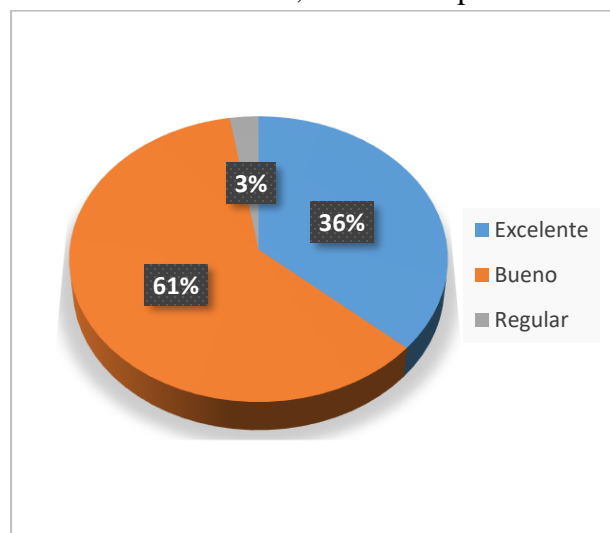
Después

Tabla No.25.2, Servicio al paciente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	69	60%
Bueno	46	40%
Total	115	100%

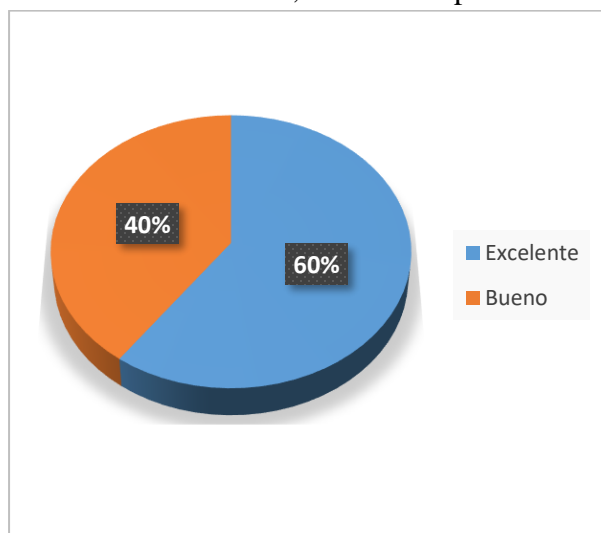
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 23.1, Servicio al paciente



Fuente: Tabla No. 25.1.

Gráfica No.23.2, Servicio al paciente



Fuente: Tabla No.25.2.

Antes del experimento el 61% de pacientes calificaron el servicio como bueno seguido por los que lo calificaron como excelente. Después del experimento la calificación mejoró porque el 60% lo calificó como excelente, es decir subió de bueno a excelente, seguido por un 40% que calificó el servicio como bueno. Este resultado indica que los pacientes aumentaron su satisfacción por el servicio al paciente, lo que puede deberse a que se ofreció el servicio de parqueo, una hora gratis como parte del experimento.

Pregunta 5, ¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?

Antes

Tabla No. 26.1, Equipo capacitado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	113	98%
No	2	2%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

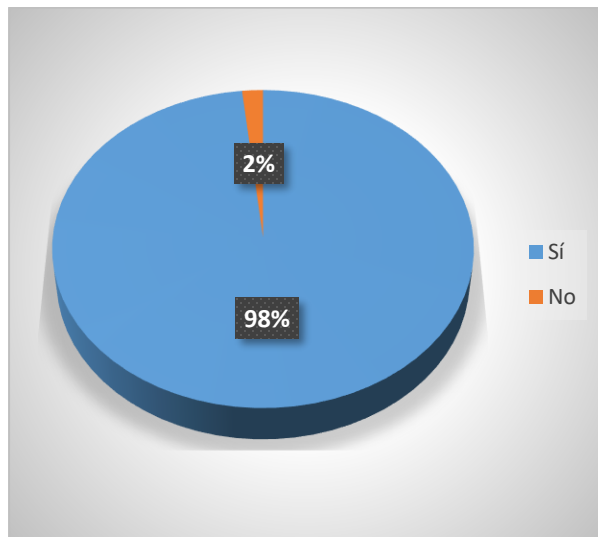
Después

Tabla No.26.2, Equipo capacitado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

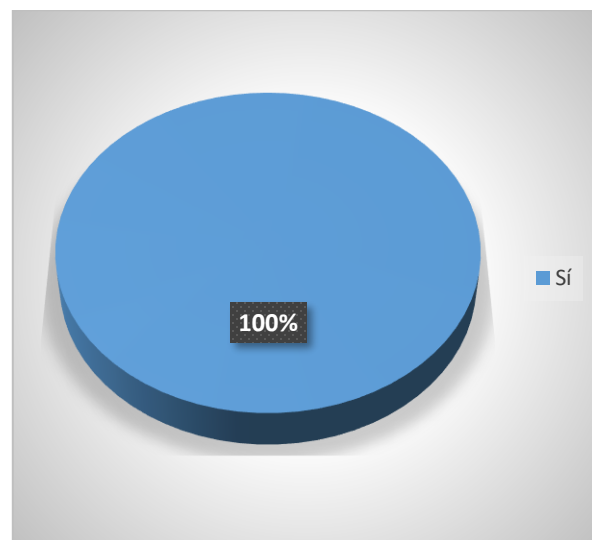
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 24.1, Equipo capacitado



Fuente: Tabla No. 26.1.

Gráfica No. 24.2, Equipo capacitado



Fuente: Tabla No. 26.2.

Antes del experimento el 98% de pacientes comentó que sí se cuenta con asistentes capacitados para brindar un buen servicio en el sanatorio. Después del experimento todos los pacientes opinaron lo mismo. Sin embargo, en el experimento este aspecto no tuvo ninguna variación porque no se aplicó ninguna estrategia al respecto.

Pregunta 6, ¿Cómo califica la recepción de paciente

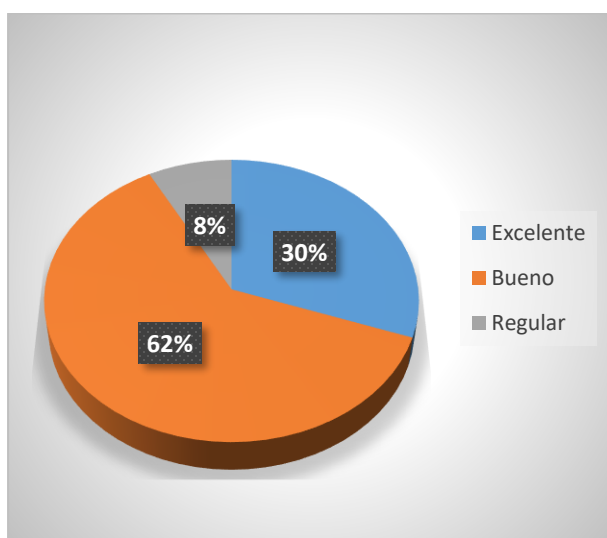
Antes

Tabla No. 27.1, Recepción del paciente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	35	30%
Bueno	71	62%
Regular	9	8%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No. 25.1, Recepción del paciente



Fuente: Tabla No 27.1.

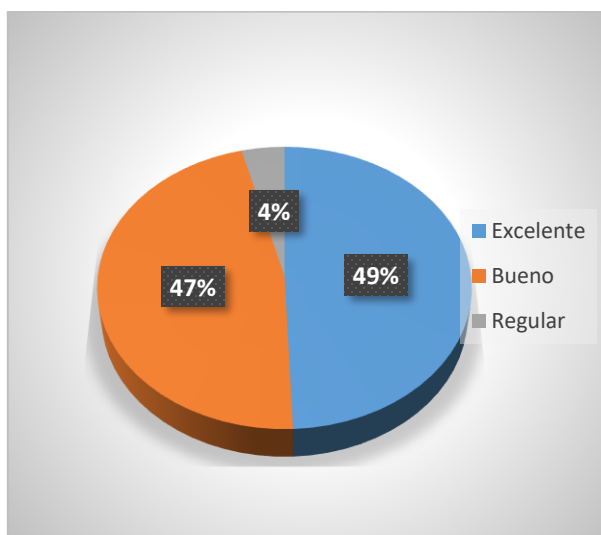
Después

Tabla No.27.2, Recepción del paciente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	56	49%
Bueno	54	47%
Regular	5	4%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.25.2, Recepción del paciente



Fuente: Tabla No.27.2

La recepción del paciente antes del experimento fue calificada como excelente en un 30% y después fue calificada de la misma forma en un 49% seguido de bueno en un 47%. Este resultado refleja que los pacientes aumentaron su satisfacción por la recepción, aunque en el experimento no se aplicó ninguna estrategia para mejorar este aspecto.

Pregunta 7, ¿El médico que le atiende en el sanatorio escucha detenidamente sus síntomas en la consulta médica?

Antes

Tabla No.28.1, Escucha de los síntomas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

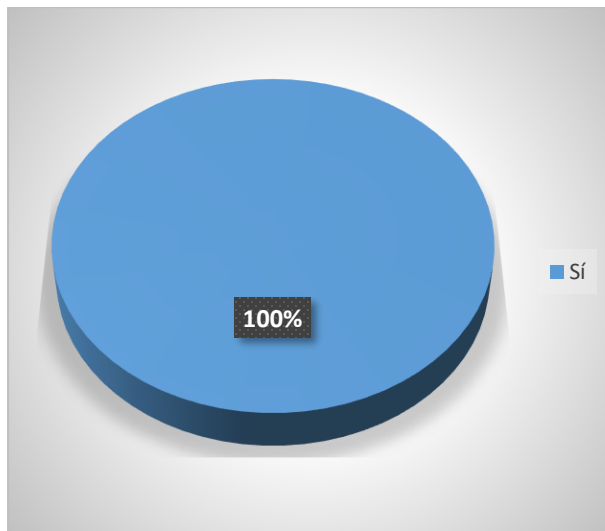
Después

Tabla No.28.2, Escucha de los síntomas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

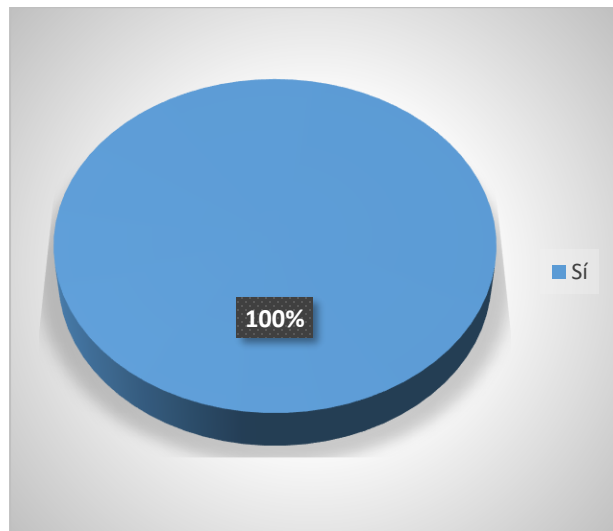
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.26.1, Escucha de los síntomas



Fuente: Tabla No 27.1.

Gráfica No.26.2, Escucha de los síntomas



Fuente: Tabla No 27.1.

Antes y después del experimento, todos los pacientes comentaron que el médico que le atiende en el sanatorio sí escucha detenidamente sus síntomas en la consulta médica. Este resultado indica que los clientes externos están satisfechos con la forma en que los médicos los interrogan y escuchan sus síntomas.

Pregunta 8, ¿Considera que el personal que le atiende en el sanatorio habla con la verdad?

Antes

Después

Tabla No. 29.1, Veracidad del personal

Tabla No.29.2, Veracidad del personal

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

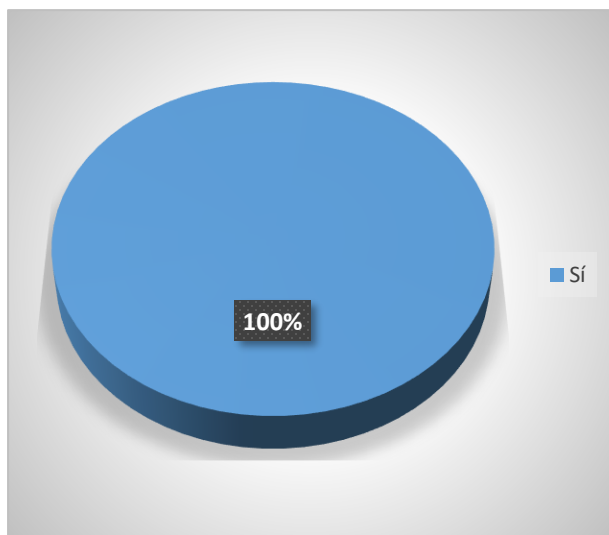
Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

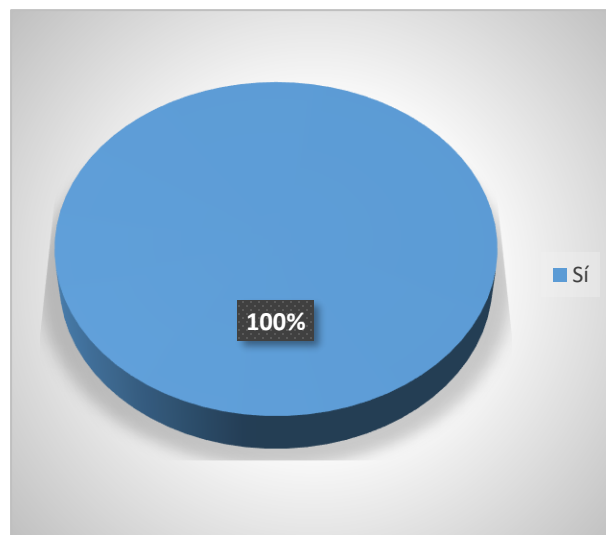
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.27.1, Veracidad del personal

Gráfica No.27.2, Veracidad del personal



Fuente: Tabla No 29.1.



Fuente: Tabla No 29.1.

Antes y después del experimento, todos los pacientes comentaron que el personal que le atiende en el sanatorio sí habla con la verdad; resultado que le da credibilidad y confianza a los servicios del sanatorio. Este resultado también da a conocer la satisfacción de los clientes externos por la veracidad con que se comunica el personal del sanatorio.

Pregunta 9, ¿En el diagnóstico que le da el médico sobre su salud, le explica bien los términos médicos para su comprensión?

Antes

Después

Tabla No. 30.1 Explicación adecuada

Tabla No.30.2 Explicación adecuada

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	111	97%
No	4	3%
Total	115	100%

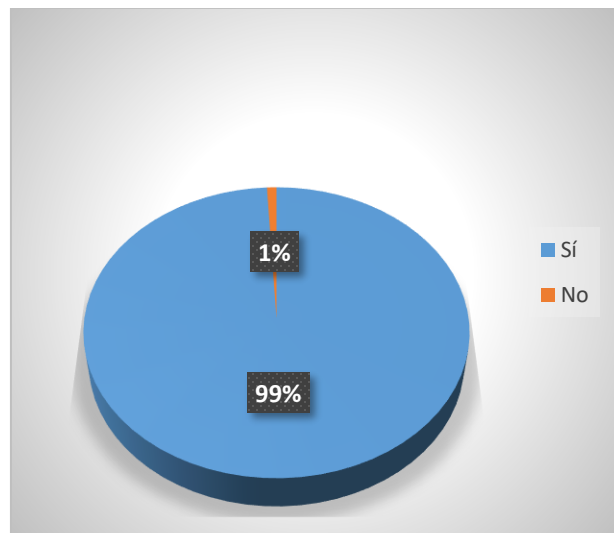
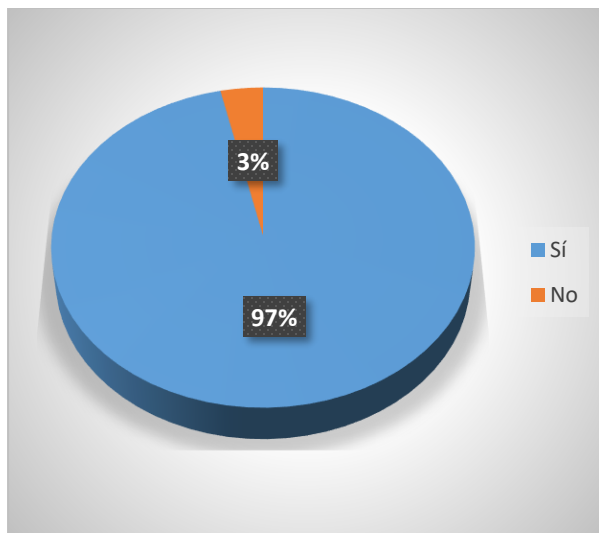
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	114	99%
No	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 28.1 Explicación adecuada

Gráfica No.28.2 Explicación adecuada



Fuente: Tabla No. 30.1.

Fuente: Tabla No.30.2.

La satisfacción por la explicación de los términos médicos para el diagnóstico y comprensión del paciente mejoró después del experimento de un 97% a un 99%. Este resultado no se debió al experimento porque no se aplicó ninguna estrategia en relación a este aspecto.

Pregunta 10, ¿El diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario se adecúa a las necesidades de los pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?

Antes

Tabla No.31.1, Diseño adecuado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	108	94%
No	7	6%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

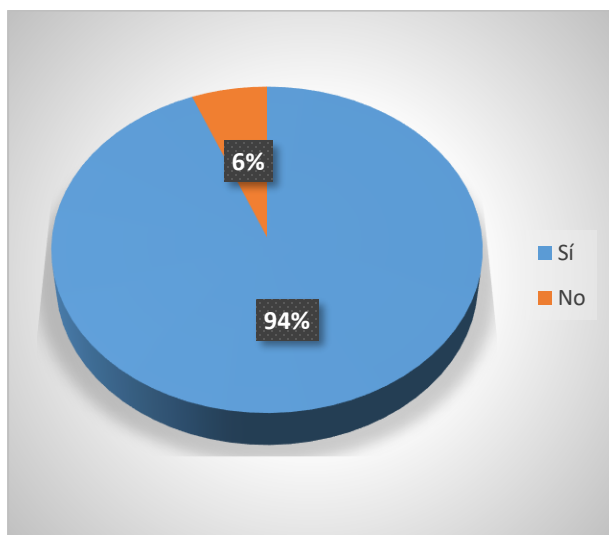
Después

Tabla No.31.2, Diseño adecuado

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

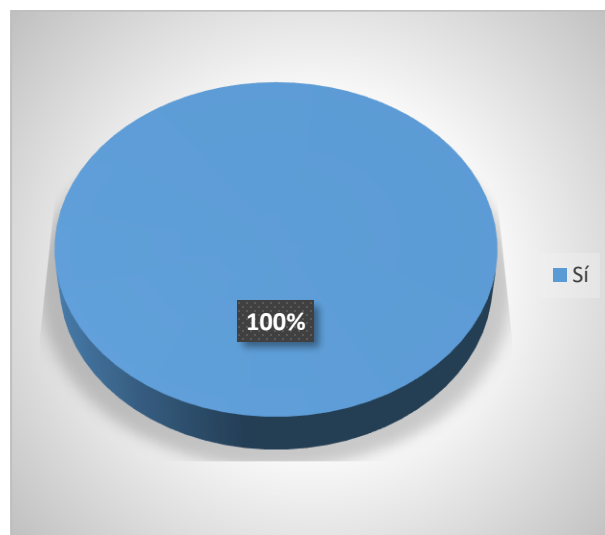
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 29.1, Diseño adecuado



Fuente: Tabla No.31.1.

Gráfica No. 29.2, Diseño adecuado



Fuente; Tabla No. 31.2

Previo al experimento la mayoría de pacientes comentó que el diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario sí se adecúa a las necesidades de los pacientes a los que se dirigen los servicios médicos y después del experimento todos los pacientes indicaron lo mismo por lo que se observa que se aumentó la satisfacción en este caso. Como parte del experimento en el indicador diseño del consultorio se ambientó la sala de espera con plantas ornamentales y una mesa con material de lectura para entretenimiento.

Pregunta 11, ¿Considera que el diseño del consultorio le proyecta a usted como paciente la profesionalización del servicio médico que le ofrecen?

Antes

Tabla No.32.1 Diseño con profesionalización

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	106	92%
No	9	8%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

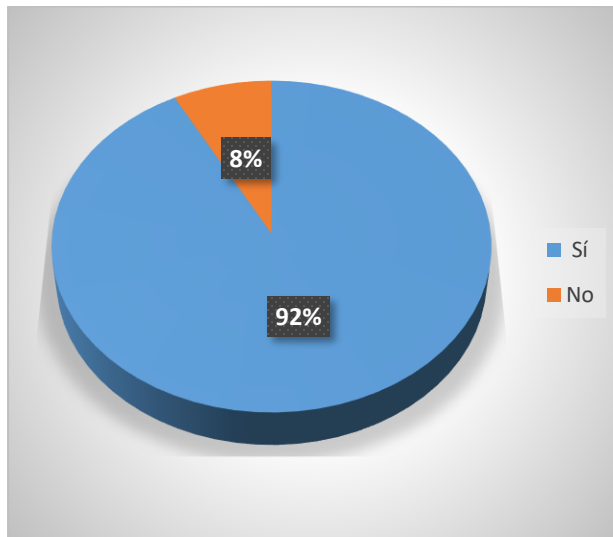
Después

Tabla No.32.2 Diseño con profesionalización

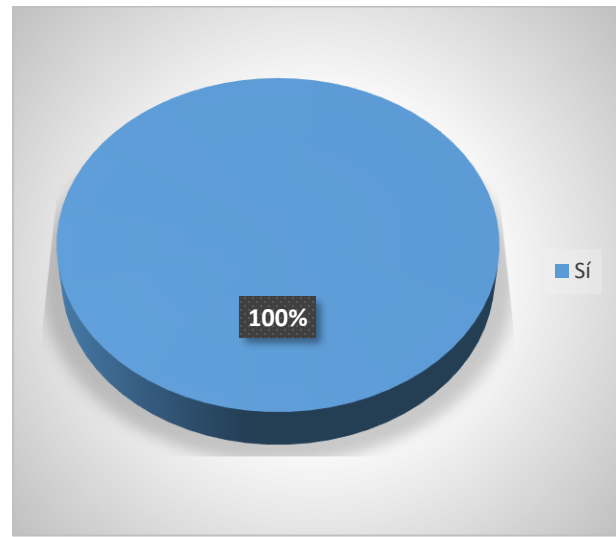
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.28.1, Diseño con profesionalización Gráfica No.28.1, Diseño con profesionalización



Fuente: Tabla No. 32.1



Fuente: Tabla No. 32.2.

Como se observa en la gráfica antes del experimento la mayoría de pacientes consideró que el diseño del consultorio sí proyecta la profesionalización del servicio médico que le ofrecen. Después del experimento todos los pacientes opinaron lo mismo. Por lo que se observó que la percepción de los pacientes por la profesionalización mejoró. Este resultado positivo puede deberse a la ambientación que se realizó en la sala de espera.

Pregunta 12, ¿Considera que el diseño del consultorio le genera a usted como paciente confianza para solicitar los servicios médicos?

Antes

Tabla No. 33.1, Confianza por el diseño

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	111	97%
No	4	3%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

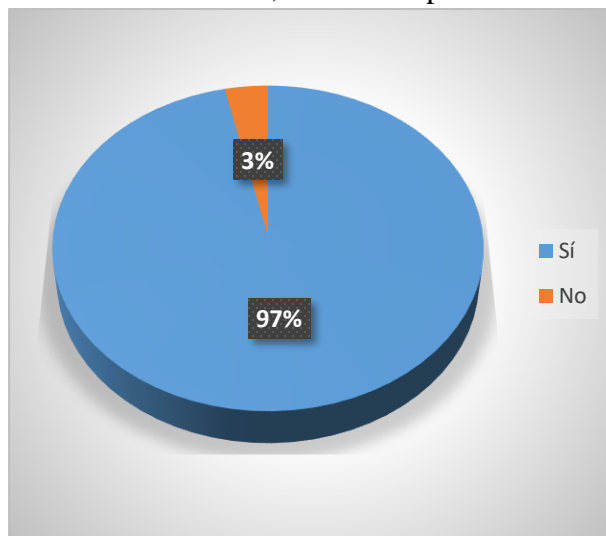
Después

Tabla No.33.2, Confianza por el diseño

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

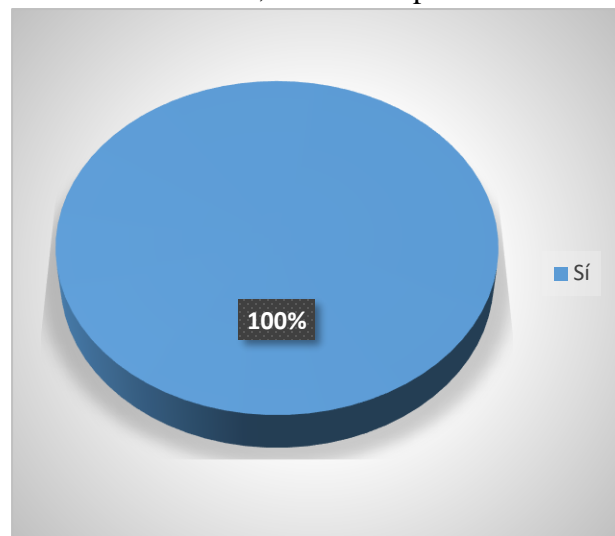
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 29.1, Confianza por el diseño



Fuente: Tabla No.33.1.

Gráfica No. 29.2, Confianza por el diseño



Fuente: Tabla No.33.2.

La confianza de los pacientes aumentó después del experimento debido a que, en la medición realizada previamente, la mayoría comentó que sí consideran que el diseño del consultorio genera confianza para solicitar los servicios médicos y después todos los pacientes dieron la misma opinión. Este resultado también tuvo un impacto positivo en la satisfacción de los clientes externos.

Pregunta 13, ¿Cómo califica la ubicación del sanatorio?

Antes

Tabla No. 34.1, Calificación de la ubicación

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	69	60%
Buena	41	36%
Regular	5	4%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

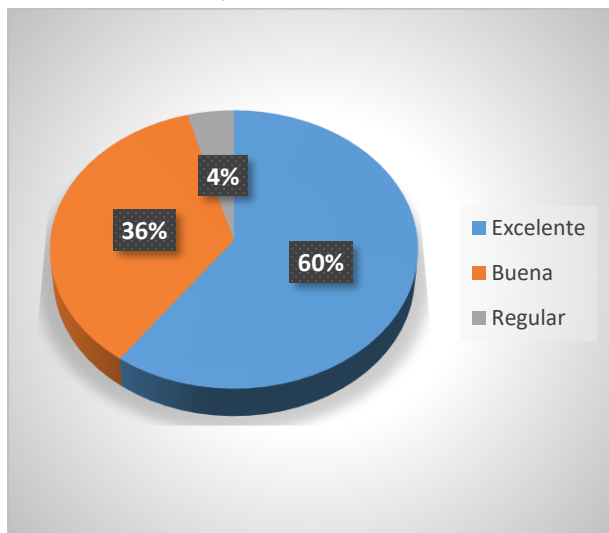
Después

Tabla No.34.2, Calificación de la ubicación

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	69	60%
Buena	46	40%
Total	115	100%

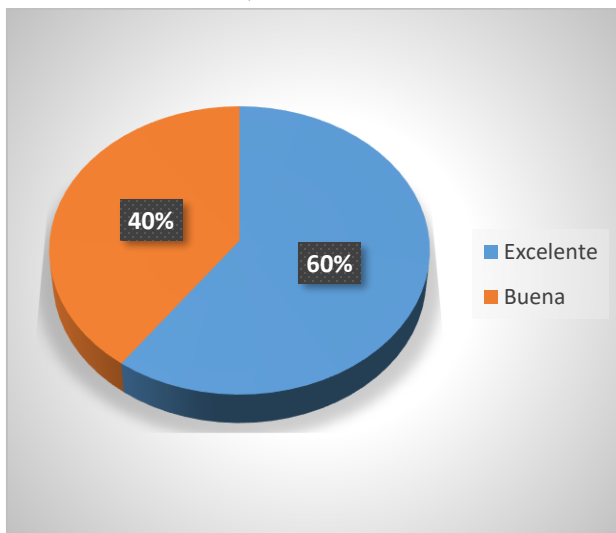
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.30.1, Calificación de la ubicación



Fuente: Tabla No.34.1.

Gráfica No.30.2, Calificación de la ubicación



Fuente: Tabla No.34.2.

Antes y después del experimento el 60% de pacientes calificaron la ubicación como buena, sin embargo, en la segunda medición ninguno lo calificó como regular. Como se observa en las gráficas comparativas, la ubicación mejoró un poco su calificación, después del experimento, aunque este aspecto no tuvo ninguna variación.

Pregunta 14, ¿Es cómodo para usted el mobiliario del sanatorio?

Antes

Tabla No. 35.1, Comodidad del mobiliario

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	107	93%
No	8	7%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

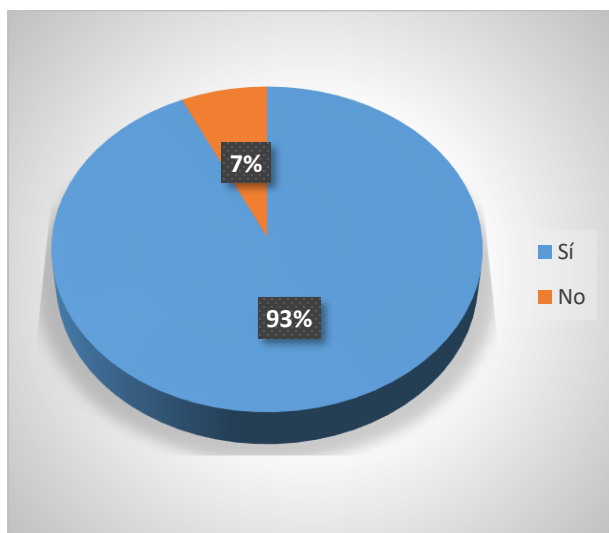
Después

Tabla No.35.2, Comodidad del mobiliario

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	115	100%
Total	115	100%

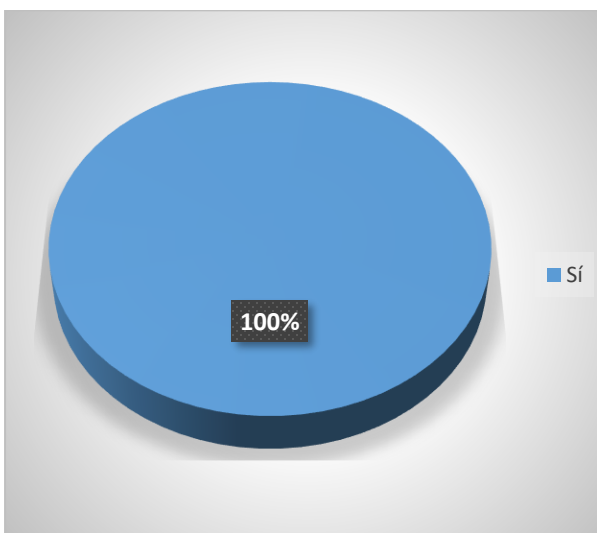
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 31.1, Comodidad del mobiliario



Fuente: Tabla No.35.1.

Gráfica No. 31.2, Comodidad del mobiliario



Fuente: Tabla No.35.2.

La satisfacción por la comodidad del mobiliario aumentó después del experimento del 93% al 100% como se observa en las gráficas comparativas, sin embargo, no se implementó nada para mejorar este aspecto.

Pregunta 15, ¿Cómo califica la comodidad de la sala de espera?

Antes

Tabla No. 36.1, Comodidad de sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	64	56%
Regular	30	26%
Excelente	20	17%
No respondió	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

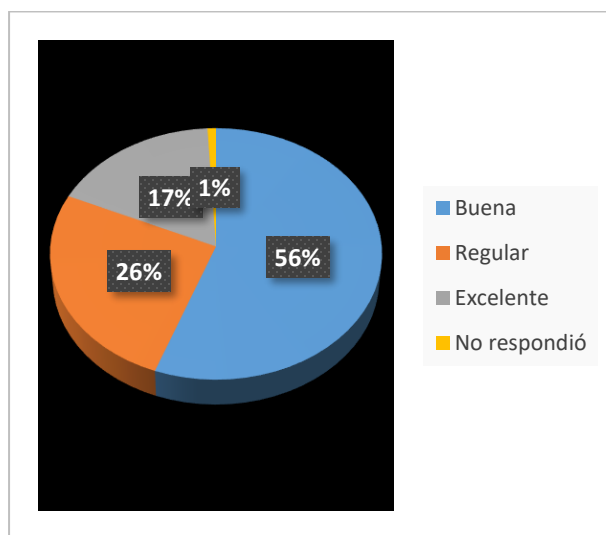
Después

Tabla No.36.2, Comodidad de sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	76	66%
Buena	38	33%
Regular	1	1%
Total	115	100%

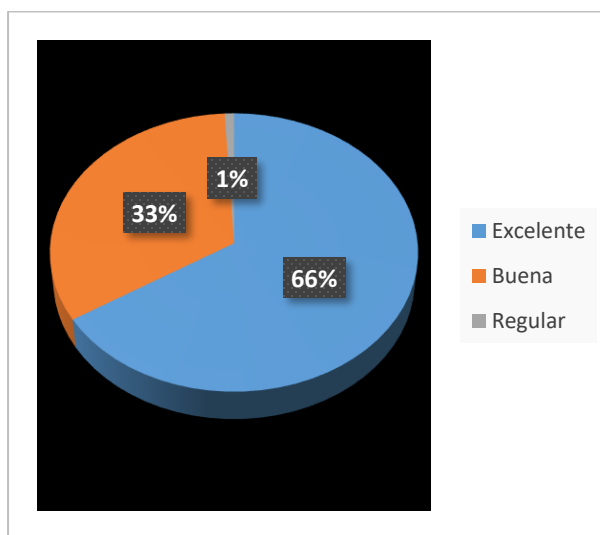
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 32.1, Comodidad de sala de espera



Fuente: Tabla No.36.1.

Gráfica No.32.2, Comodidad de sala de espera



Fuente: Tabla No.36.2.

Había cierta insatisfacción por la comodidad de la sala de espera en los clientes externos, como se observa en las gráficas comparativas, donde el 26% lo calificó como regular antes del experimento. Sin embargo, mejoró considerablemente de un 17% excelentes antes del experimento a un 66% después del experimento, seguido por buena en un 33%. Esto se considera que se debió a que se ambientó la sala de espera con plantas ornamentales, mesa y material para la lectura.

Pregunta 16, ¿Cómo califica el ambiente de la sala de espera?

Antes

Tabla No 37.1, Ambiente de sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	75	65%
Regular	23	20%
Excelente	17	15%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

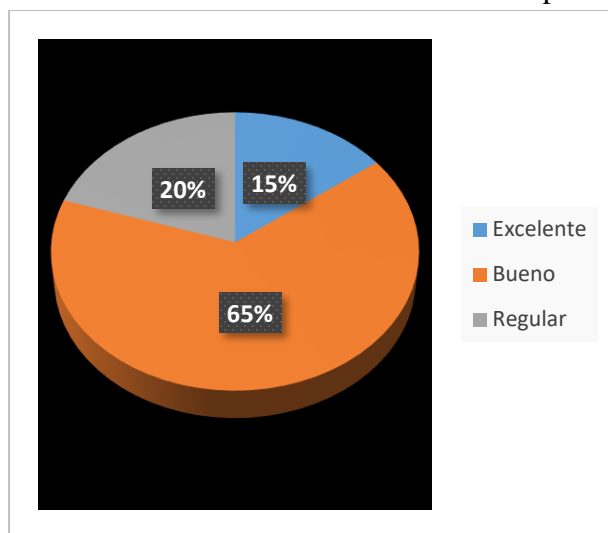
Después

Tabla No.37.2, Ambiente de sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	88	77%
Bueno	24	21%
Regular	3	3%
Total	115	100%

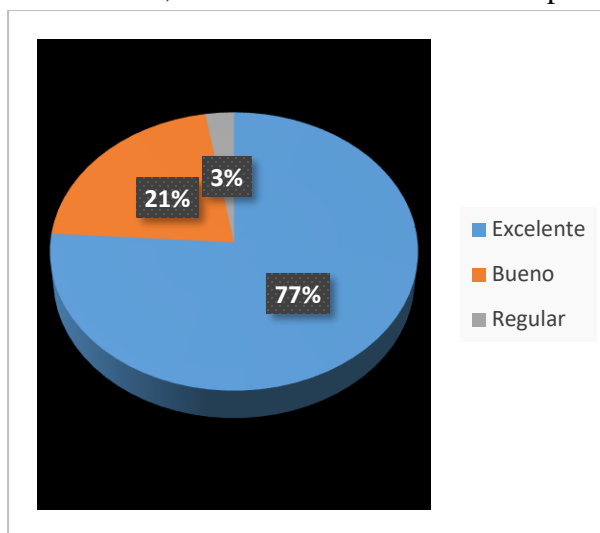
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 33.1 Ambiente de sala de espera



Fuente: Tabla No. 37.1

Gráfica No, 33.2. Ambiente de sala de espera



Fuente: Tabla No.37.2.

La calificación sobre el ambiente de la sala de espera mejoró considerablemente de un 15% excelentes antes del experimento a un 77% después del experimento, seguido por bueno en un 21%. Esto se considera que se debió a que como parte del experimento se ambientó la sala de espera con plantas ornamentales, mesa y material para la lectura. Con este resultado se observó un impacto positivo del experimento en este aspecto.

Pregunta 17, ¿Qué recomendaciones da para mejorar el Sanatorio? (Pregunta de opción múltiple).

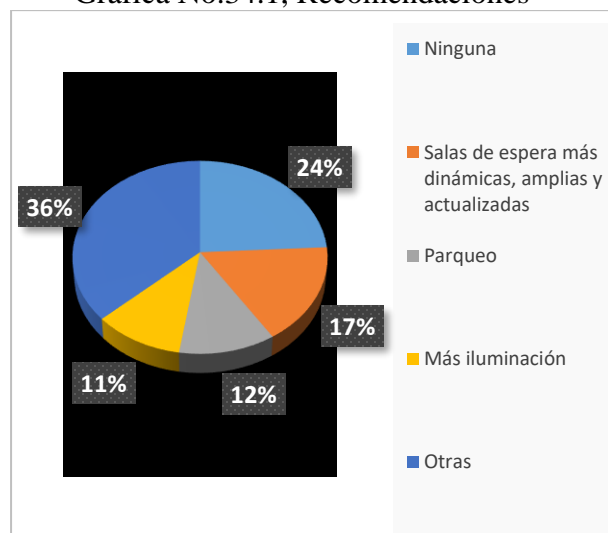
Antes

Tabla No.38.1, Recomendaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	29	24%
Salas de espera más dinámicas, amplias y actualizadas	20	17%
Parqueo	14	12%
Más iluminación	13	11%
Otras	44	36%
Total	120	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.34.1, Recomendaciones



Fuente: Tabla No.38.1.

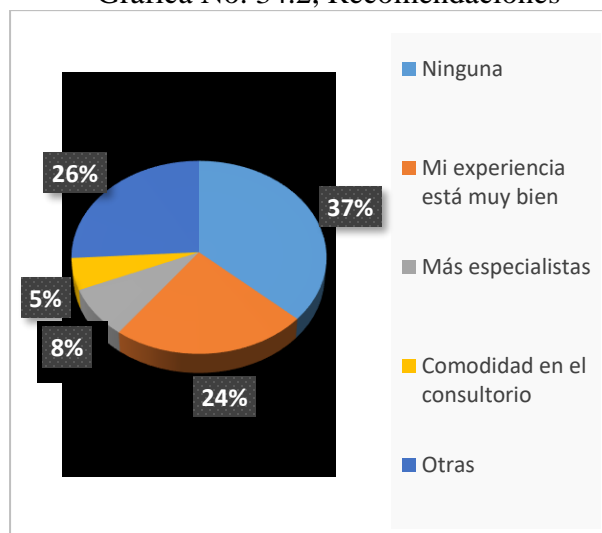
Después

Tabla No.38.2, Recomendaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	48	37%
Mi experiencia está muy bien	31	24%
Más especialistas	11	8%
Comodidad en el consultorio	7	5%
Otras	34	26%
Total	131	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 34.2, Recomendaciones



Fuente: Tabla No. 38.2

Como se observa en las gráficas comparativas, previo al experimento las recomendaciones que mayormente hacían los pacientes eran: salas de espera más dinámicas, amplias y actualizadas, el servicio de parqueo y solicitaban más iluminación. Sin embargo, con la implementación de la ambientación de la sala de espera y el servicio de parqueo que se ofreció cerca del sanatorio el resultado cambió a indicar que no tenían ninguna observación y que la experiencia de los servicios estaba muy bien. Pocos clientes recomendaron más especialistas. Este resultado tuvo un impacto positivo porque mejoró la satisfacción por el servicio de parqueo y sala de espera.

Pregunta 18, ¿Cómo califica el precio de la consulta que le cobra el sanatorio?

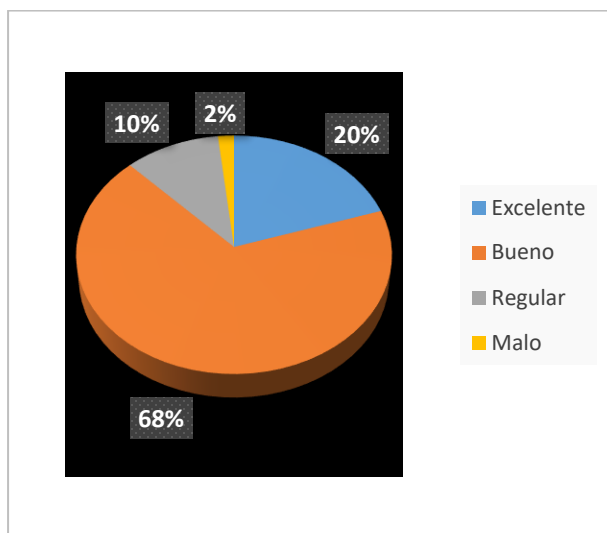
Antes

Tabla No. 39.1, Calificación del precio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	78	68%
Excelente	23	20%
Regular	12	10%
Malo	2	2%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No. 35.1, Calificación del precio



Fuente: Tabla No.39.1.

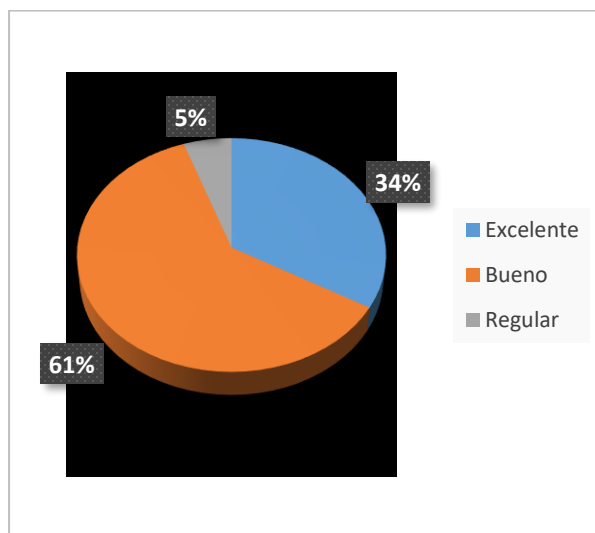
Después

Tabla No.39.2, Calificación del precio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	71	61%
Excelente	38	34%
Regular	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 35.2, Calificación del precio



Fuente: Tabla No.39.2.

El precio de la consulta no tuvo ningún cambio en el experimento, sin embargo, se calificó un poco mejor después, por lo que se incrementó la calificación de excelente en un 13%. Sin embargo, antes y después se observó que los pacientes están satisfechos con los precios, aunque no se hizo ningún cambio.

Pregunta 19, ¿Le han realizado alguna cirugía en el sanatorio?

Antes

Tabla No.40.1, Realización de cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	26	23%
No	88	76%
No respondió	1	1%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

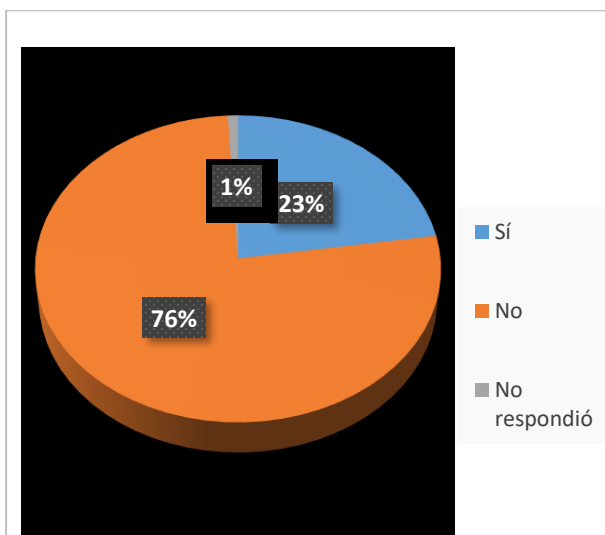
Después

Tabla No.40.2, Realización de cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	51	44%
No	64	56%
Total	115	100%

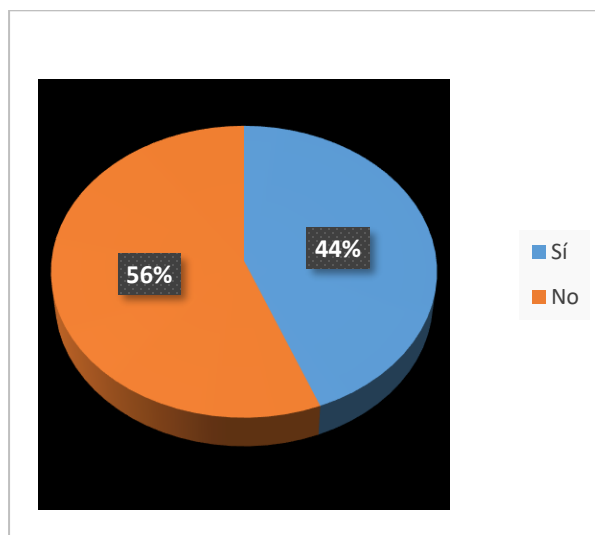
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 36.1, Realización de cirugías



Fuente: Tabla No.40.1.

Gráfica No.36.2, Realización de cirugías



Fuente: Tabla No.40.2.

Antes del experimento, al 23% de pacientes encuestados se les había practicado una cirugía, después del experimento se incrementó a un 44%. Sin embargo, este aspecto solamente se evaluó para analizar la percepción que los clientes externos tienen de los precios.

Pregunta 20, ¿Cómo califica el precio de las cirugías?

Antes

Tabla No.41.1, Precio de cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	17	65%
Bueno	8	31%
Regular	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

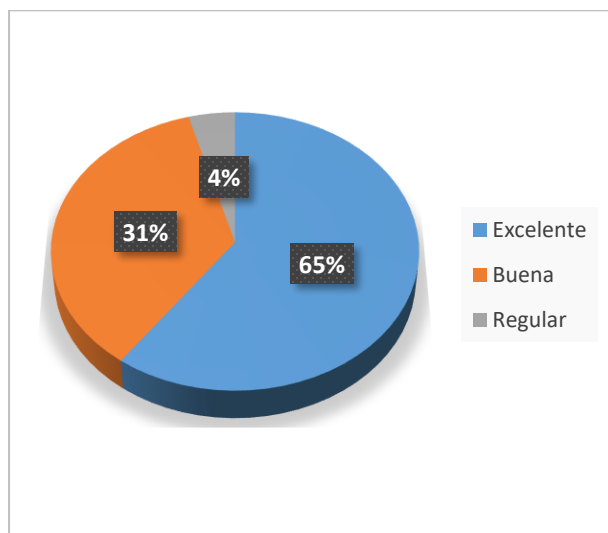
Después

Tabla No.41.2, Precio de cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	28	55%
Bueno	21	41%
Regular	2	4%
Total	51	100%

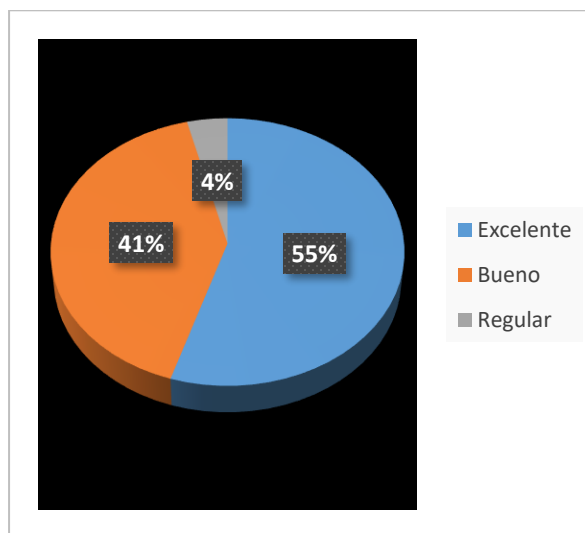
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 37, Precio de cirugías



Fuente: Tabla No.41.1.

Gráfica No. 70, Precio de cirugías



Fuente: Tabla No.41.2.

Como se observa en ambas gráficas la calificación por el precio de las cirugías está entre excelente y bueno, lo que indica satisfacción por el precio. Sin embargo, en la segunda medición se obtuvieron más respuestas porque el número de pacientes a los que se les practicó una cirugía aumentó. En el experimento el precio no tuvo ninguna variación, sin embargo, la calificación de excelente bajó de un 65% a un 55%.

Pregunta 21, ¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?

Antes

Tabla No. 42.1, Crédito para cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	102	89%
No	13	11%
Total	115	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

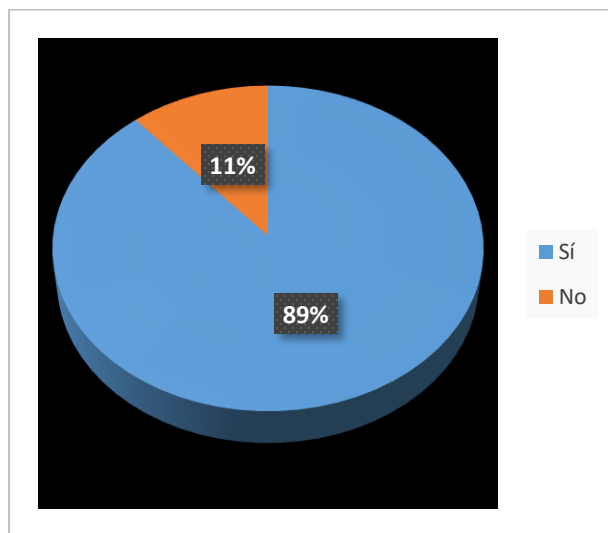
Después

Tabla No.42.2, Crédito para cirugías

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	60	52%
No	55	48%
Total	115	100%

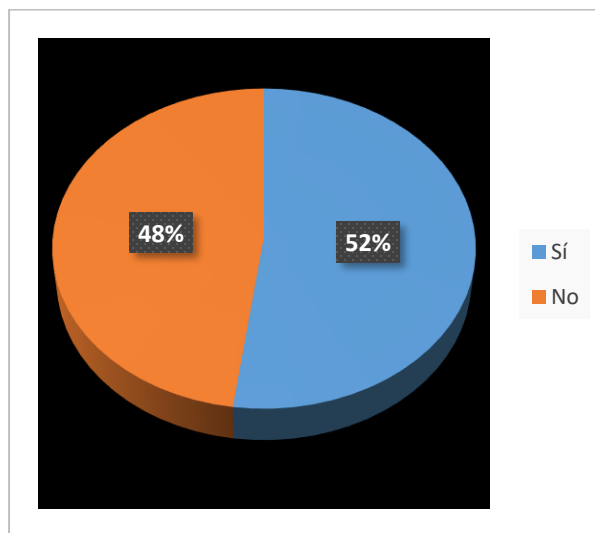
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No. 38, Crédito para cirugías



Fuente: Tabla No. 42.1.

Gráfica No.38.1, Crédito para cirugías



Fuente: Tabla No.42.2.

Antes del experimento la mayoría de pacientes indicó que sí es importante contar con crédito para el pago de las cirugías e indicaron que podría hacerse a través de cuotas. Después del experimento solamente la mitad de encuestados opinó lo mismo. Este resultado puede deberse a que el precio de las cirugías fue calificado positivamente, entre bueno y excelente, lo que indica que los clientes externos están satisfechos con los precios porque no los consideran muy altos.

Pregunta 22, ¿Cómo se enteró de la existencia del Sanatorio Senda de Vida?

Antes

Tabla No.43.1, Medios por los que se enteró

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad de boca en boca	68	38%
Facebook	49	28%
Publicidad exterior: mupis, pantallas, muros, vallas	14	8%
Volantes	10	6%
Otros	36	20%
Total	177	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

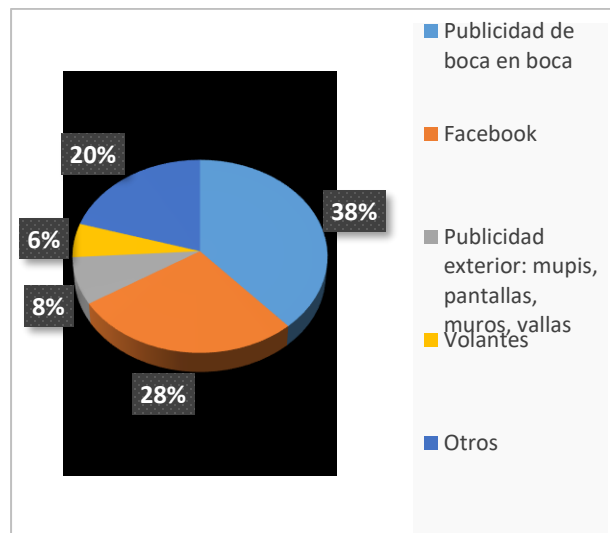
Después

Tabla No.43.2, Medios por los que se enteró

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad de boca en boca	56	38%
Facebook	55	38%
WhatsApp	15	10%
Pantalla	5	3%
Otros	16	11%
Total	147	100%

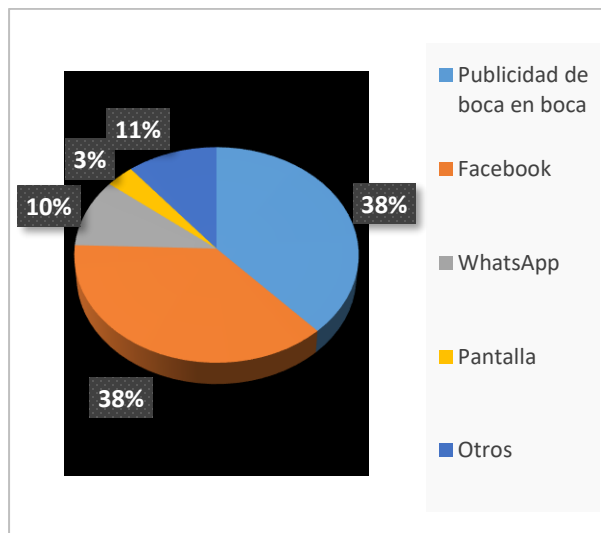
Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.39.1, Medios por los que se enteró



Fuente: Tabla No. 43.1.

Gráfica No.39.2, Medios por los que se enteró



Fuente: Tabla No. 43.2.

Antes del experimento los pacientes se enteraron de la existencia del Sanatorio Senda de Vida principalmente por la publicidad de boca en boca, es decir por recomendaciones de otros pacientes, seguido por Facebook. Posterior al experimento los pacientes se enteraron del sanatorio por los mismos medios con la diferencia que el conocimiento por Facebook se incrementó en un 10%. Esto puede deberse a la campaña publicitaria que se realizó en este medio como parte del experimento. En la opción de otros en la segunda medición, los pacientes externos indicaron que se enteraron por periódico, revista, radio, twitter, Instagram, afiche y vinflicos.

Pregunta 23, ¿Qué medios de comunicación recomienda para dar a conocer el sanatorio?

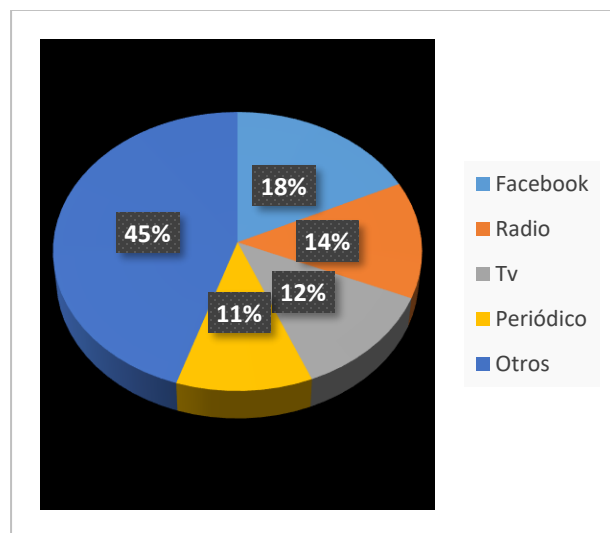
Antes

Tabla No. 44.1, Medios recomendados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	78	18%
Radio	59	14%
Tv	54	12%
Periódico	49	11%
Otros	196	45%
Total	436	100%

Fuente: Trabajo de campo, enero 2019.

Gráfica No.40.1, Medios recomendados.



Fuente: Tabla No.44.1.

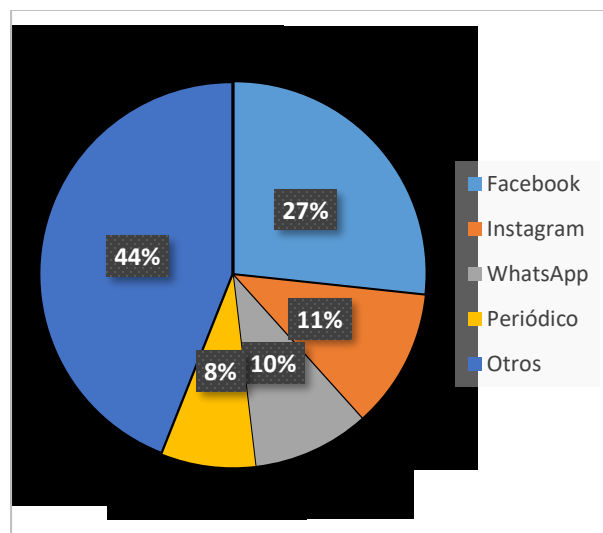
Después

Tabla No. 44.2, Medios recomendados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	71	27%
Instagram	31	11%
WhatsApp	26	10%
Periódico	21	8%
Otros	117	44%
Total	266	100%

Fuente: Trabajo de campo, julio 2019.

Gráfica No.40.2, Medios recomendados



Fuente: Tabla No.44.2

Antes y después del experimento el medio que más recomiendan los pacientes para dar a conocer el sanatorio es el Facebook, sin embargo, en la segunda medición recomiendan también el Instagram y el WhatsApp y en la opción de otros indicaron usar radio, revista, pantallas, volantes, Tv, mupis, Twitter y Vallas.

V. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis, la interpretación y confrontación de los resultados de la investigación con el marco teórico de acuerdo a los objetivos e indicadores.

En relación a la identidad empresarial, Gaytán (2017), explica que, según el marketing médico, los servicios de salud deben tener una identidad, que se compone de nombre, logotipo e imagen personal. En el caso del nombre la primera pregunta que se debe formular es ¿cómo se quiere que los pacientes recuerden los servicios?, y esto va muy de la mano con la visión profesional a largo plazo, es decir, se quiere que el nombre del médico sea reconocido, o se prefiere manejar un nombre corporativo. El logotipo es la piedra angular en el futuro empresarial, sí, es necesario invertir dinero y esfuerzo en este aspecto, ya que un diseño puede determinar el éxito o fracaso del negocio, sobre todo cuando cuenta con estrategias de comunicación en distintos medios como impresos, online o televisión. La percepción del paciente hacia el médico puede cambiar cada vez que visiten el consultorio, por ello es fundamental cuidar la imagen personal, la pulcritud es esencial, ya que el servicio médico se relaciona directamente con los prestadores del mismo, por lo que se debe reflejar profesionalismo y seguridad en las consultas.

Para determinar la identidad empresarial que tiene definida el Sanatorio Senda de Vida para posicionar la marca en el mercado se realizaron preguntas a clientes externos, en este caso los pacientes, al propietario y clientes internos integrado por médicos y profesionales:

Pregunta No.1, 2, 3 y 4, donde la mayoría de médicos y profesionales comentaron que el sanatorio sí cuenta con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial. Según opinión de más de la mitad de médicos y profesionales, el sanatorio sí está posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango porque los pacientes ya lo conocen, también porque es fácil de identificar y aprender su nombre. La mayoría de profesionales comentaron que se cuenta con un logo que identifica al sanatorio de la competencia y que el mismo tiene un significado profundo. el Sanatorio Senda de Vida sí cuenta con una imagen definida para la identidad empresarial y se proyecta como un sanatorio que ofrece una gama de servicios completos para los usuarios con un servicio de calidad y precio justo. Después del experimento los resultados sobre la identidad

empresarial mejoraron en relación a la imagen, logo y nombre. Sin embargo, con relación al posicionamiento del nombre el porcentaje bajó de un 62% a un 56%.

En el caso de los pacientes en las preguntas No. 1, 2, y 3 se identificó lo siguiente: la mayoría de pacientes tienen presente el nombre del sanatorio según la encuesta de opinión realizada. También indicaron que lo recuerdan porque es fácil de recordar y porque le brindan buena atención. Este resultado refiere el posicionamiento que actualmente tiene el sanatorio. Más de la mitad de pacientes recuerdan el logo del sanatorio. El 34% no lo recuerda porque no le puso atención. Este resultado refiere que el logo no es muy conocido y no se relaciona con la marca. La imagen del Sanatorio Senda de Vida fue calificada positivamente con excelente y bueno con resultados del 56% y 31%. Solamente 12% lo calificó como regular. Este resultado refiere que los clientes tienen una percepción positiva del sanatorio por su atención y profesionalismo según lo indicaron. Después del experimento la calificación de la imagen mejoró. También se incrementó el recuerdo del logo y nombre del Sanatorio entre los pacientes.

Al realizarle las mismas preguntas al propietario comentó lo siguiente: en sus principios fue diseñado para prestar servicios a una congregación religiosa. El sanatorio está en la boca de mucha gente, cuenta con un logo innovador y único y se tiene una identidad definida porque se ofrecen servicios médicos a precios económicos. Después del experimento el propietario mencionó que el nombre del Sanatorio es llamativo, que el logo es diferente y único y que se proyecta una imagen que genera confianza.

En el experimento para fortalecer la identidad empresarial del Sanatorio Senda de Vida y según resultados de la primera medición donde se observó una debilidad con el logo, porque algunos no lo recordaban y no lo asociaban con el nombre, se aplicó la primera estrategia con el diseño de recetas para médicos con logo grande y resaltado a la par del nombre para que los clientes externos lo identificaran mejor. Se determinó después del experimento que la identidad empresarial mejoró con relación a la imagen, recuerdo del logo y nombre, por lo que se observó que el sanatorio aumentó su posicionamiento en el mercado, actualmente es un sanatorio reconocido ya con un nombre que presta diversidad de servicios médicos y precios justos. aunque inicialmente haya dirigido sus servicios solo a los miembros de una iglesia. Sin embargo, hace falta más publicidad

para tener una posición en los primeros lugares de la mente del consumidor en el mercado de Quetzaltenango por lo que se debe tener un objetivo y estrategia de posicionamiento a través de una campaña en medios digitales: Facebook e Instagram para que sea uno de los sanatorios que venga primero a la mente, top of mind, cuando se tenga la necesidad por parte de los clientes potenciales.

Para verificar la satisfacción de los clientes externos por la atención recibida, parqueo y sala de espera antes y después de la aplicación del marketing médico se analizó lo que comenta el autor sobre el servicio al paciente.

Gaytán (2017), explica que en ocasiones la rutina y la gran cantidad de consultas pueden disminuir la calidad del servicio ofrecida, con esto usualmente se cae en un sesgo por realizar siempre el proceso de la misma manera, para evitar esto se debe estar siempre atento a cada paso que se realiza frente al paciente, desde la recepción hasta las últimas recomendaciones. Algunos puntos a tomar en consideración son: Recepción del paciente, inicio de cuestionario, cortesía, lenguaje corporal, hablar con la verdad, informe del diagnóstico, así como el equipo de asistentes para el servicio al paciente en donde el autor aborda el tema de atención al cliente. En este aspecto Gaytán (2017), comenta que una experiencia para el paciente, puede ser positiva o negativa dependiendo de todos los factores que influyen en el servicio. Parte esencial de esta percepción es el equipo de asistentes que pueden apoyar en la buena apreciación del paciente o echar a perder el esfuerzo por un comentario o actitud inapropiada. Algunos tips que el autor recomienda enseñar al personal son: Mostrar siempre una sonrisa al recibir o despedir un paciente. Contestar el teléfono cortésmente, saludando, informando a donde llaman y en qué le puede servir a la persona que llama.

Se realizaron las siguientes preguntas al propietario, clientes externos e internos sobre este indicador con los siguientes resultados:

Preguntas No. 4,5,6,7,8,9 para pacientes, donde se identificó que están satisfechos con el servicio a nivel general, porque fue calificado positivamente con resultados de bueno y excelente. También indicaron que el personal es atento y profesional. Según opinión de los pacientes, el sanatorio sí tiene un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio porque cuenta con médicos,

enfermeras y secretarias profesionales. Los mismos calificaron la recepción como buena 62% y excelente 30%; esto porque el personal es atento y atienden rápido. Todos los pacientes indicaron que el médico que atiende en el sanatorio sí escucha detenidamente sus síntomas en la consulta médica y consideran que el personal que atiende en el sanatorio sí habla con la verdad, son honestos lo que da seguridad a los clientes. Después del experimento la calificación sobre el servicio al paciente mejoró porque el 60% lo calificó como excelente, es decir subió de bueno a excelente. Este resultado indica que los pacientes aumentaron su satisfacción por el servicio. También mejoró en la pregunta sobre el equipo de asistentes capacitados y recepción del paciente. Se mantuvo igual en la pregunta relacionada sobre si el médico que le atiende en el sanatorio escucha detenidamente sus síntomas y veracidad de lo que habla el personal, pero ambos resultados fueron del 100%.

Los médicos y profesionales al contestar preguntas similares a las de los pacientes comentaron lo siguiente:

Preguntas No.5,6; donde se observó que más de la mitad de los médicos y profesionales comentaron que sí se tiene un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente, para ingresarlo, pedir datos, hacer una consulta general, medicarlo o referirlo a otro médico internamente; sin embargo, el 44% comentó que no, porque no tienen conocimiento al respecto. La mayoría de colaboradores encuestados indicaron que el Sanatorio sí cuenta con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente como: administrador, personal de enfermería, médicos especialistas, Médicos generales y médicos internos, anestesiólogos, secretarias, equipo de limpieza. Los 16 profesionales encuestados opinaron con relación al procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente, posterior al experimento, donde al hacer una comparación entre las gráficas antes y después la respuesta positiva primero fue de 56% y posteriormente bajó a un 38%. Esto se debe a que algunos profesionales que solamente dan consulta médica no tienen mucho conocimiento de los procedimientos establecidos.

El propietario sobre el tema de servicio al paciente comentó que se cuenta con una recepcionista, capacitada para dar una buena imagen y servicio al paciente. También, se cuenta con enfermeras profesionales y médicos graduados para brindar un buen servicio. Después del experimento el propietario comentó que el procedimiento se realiza desde el ingreso, tratamiento, diagnóstico y su

egreso; sobre el personal opinó que se cuenta con médicos, enfermeros profesionales y asistentes de enfermería y personal administrativo.

Al confrontar los resultados de las preguntas a los clientes externos, propietario y clientes internos relacionadas con el servicio al paciente y por lo que comenta Gaytán (2017), se identificaron resultados positivos porque se observó que el personal es atento y amable, que atienden rápido y a la hora citada, los médicos saben escuchar, hablan con la verdad y el médico explica bien el diagnóstico. Estos resultados indican que los pacientes están satisfechos con el servicio al paciente que reciben en el sanatorio y porque les ofrecen servicios de diferentes especialidades médicas.

En el experimento se implementó el servicio de parqueo porque era una de las recomendaciones que los clientes externos dieron para mejorar en este aspecto. Con esta estrategia implementada los pacientes usaron dos parqueos habilitados en un carwash cerca del sanatorio y mejoró la satisfacción por este servicio que ya no se recomendó en la segunda medición. La atención al cliente en el cuidado de la salud es diferente que, en otras industrias, porque los clientes son los destinatarios de los servicios médicos que son críticos para su salud y se les debe de ofrecer una experiencia única en todos los aspectos principalmente en la atención y servicio.

Para identificar si con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico antes y después de la aplicación del marketing médico, se confrontó la teoría presentada en el marco teórico con los resultados.

Para Gaytán (2017), el diseño del consultorio, clínica, hospital, o sanatorio es otro paso para la profesionalización del servicio. Debe tomarse en consideración que es el lugar de trabajo y cómo los pacientes lo perciben. Aspectos como la ubicación, mobiliario y seguir con las tendencias serán temas importantes para su éxito o fracaso.

La inversión en ello es primordial, las primeras impresiones que tengan los pacientes podrán definir si ellos desean seguir teniendo su atención médica. Ya sea que se decida por un pequeño consultorio independiente, formar una clínica o trabajar dentro de un hospital o sanatorio. La visión a largo plazo es indispensable. Antes de internarse en las variables debe tomar en cuenta hacia cual segmento de la población van dirigidos los servicios, ya que ello puede influir en la zona de la

ciudad en la que se quiera ubicar, si es en un consultorio independiente, un consultorio dentro de un hospital, formar una clínica o trabajar con el sector salud del gobierno. La sala de espera es uno de los sitios clave en el consultorio. Por lo general agendar las citas de los pacientes ayuda para que la sala de espera no esté llena, ya que esto significa que o tiene una mala administración del tiempo o tiene una gran cantidad de pacientes y va por el camino del éxito. Debe de tomarse en cuenta aspectos como: mobiliario, iluminación, colores y entretenimiento.

En las preguntas No.7,8,9,10,11,12,13 dirigidas a los clientes internos se identificó lo siguiente: El 81% de médicos y profesionales comentaron que el sanatorio tiene un diseño de los consultorios y mobiliario adecuados al segmento de pacientes al que se dirigen los servicios y que éstos brindan comodidad al paciente. La mayoría de médicos y profesionales comentaron que el diseño del consultorio sí proyecta la profesionalización del servicio médico deseado porque está hecho para la atención al paciente. La mayoría de médicos y profesionales consideran que el diseño de consultorios sí genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos, porque se poseen camillas cómodas, se tiene una buena distribución de ambientes y está diseñado para cada necesidad de los pacientes. 75% de los médicos y profesionales de la salud encuestados indicaron que la recepción sí cuenta con mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes porque se posee una computadora con programas para el ingreso de los pacientes, también se cuenta con los libros respectivos para anotar a los pacientes. El 81% de encuestados comentó que los colores utilizados en el sanatorio sí están de acuerdo a su identidad empresarial porque tienen relación con la salud, vida y limpieza; dan tranquilidad y estabilidad. Más de la mitad de encuestados comentó que sí se tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio. Se hacen chequeos semanales de las condiciones del mobiliario y se da mantenimiento al equipo especializado. Se recibieron varias recomendaciones de los médicos y profesionales para mejorar el sanatorio; entre las más importantes se mencionó ampliar las instalaciones, contar con parqueo y tener más iluminación. También recomiendan contar con cafetería, guardia las 24 horas, implementar más servicios y especialidades, así como mejorar las instalaciones del quirófano. Después del experimento sobre el diseño del consultorio se tuvo un resultado positivo que incrementó de 75% a un 87%. Esta diferencia puede deberse en parte a que se ambientó la sala de espera para una mayor comodidad del paciente con plantas, mesa con revistas para la lectura y la iluminación. Por esta razón se considera que el impacto de la estrategia aplicada

fue positivo. Previo al experimento, la mayoría de profesionales consideró que el diseño del consultorio sí genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos, después del experimento todos los encuestados comentaron lo mismo. En relación al mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes, después del experimento este resultado se mejoró de un 75% a un 94% de comentarios; sin embargo, no se aplicó ninguna estrategia para mejorar la recepción.

En las preguntas No. 10,11,12,13,14,15,16,17 dirigidas a los pacientes se observaron los siguientes resultados: la mayoría de pacientes comentaron que el diseño del sanatorio, consultorios y mobiliario sí son adecuados a las necesidades de los pacientes, sí proyecta la profesionalización del servicio médico porque cuentan con el equipo adecuado en cada área, es limpio y diseñado según la necesidad; el diseño del consultorio genera confianza para solicitar los servicios médicos porque tiene instalaciones adecuadas y varias clínicas. En relación a la ubicación del sanatorio, fue calificada positivamente entre bueno, 60% y excelente 36% porque es accesible céntrico y fácil de ubicarlo. También para la mayoría de pacientes es cómodo el mobiliario porque es confortable y tienen lo necesario. En lo que respecta a la comodidad de la sala de espera, más de la mitad de pacientes lo calificaron como bueno, 17% como excelente; sin embargo, el 26% no está satisfecho y lo calificó como regular porque hace falta espacio y se puede mejorar. Más de la mitad de clientes externos calificó como bueno el ambiente de la sala de espera, 15% lo calificó como excelente; El resto que lo calificó como regular, indicó que falta iluminación ambientación y entretenimiento. Las recomendaciones mencionadas por los pacientes para mejorar el sanatorio en orden de importancia fueron las siguientes; salas de espera más dinámicas y amplias, que haya parqueo para los pacientes, más iluminación, amplitud y cambiar el tipo de sillas. Previo al experimento la mayoría de pacientes comentó que el diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario sí se adecúa a las necesidades de los pacientes a los que se dirigen los servicios médicos y después del experimento todos los pacientes indicaron lo mismo por lo que se observa que se aumentó la satisfacción en este caso. Antes del experimento la mayoría de pacientes consideró también que el diseño del consultorio sí proyecta la profesionalización del servicio médico que le ofrecen. Después del experimento todos los pacientes opinaron lo mismo. Por lo que se observó que la percepción de los clientes por la profesionalización mejoró. Lo mismo sucedió con la confianza por el diseño del consultorio; porque posterior al experimento el porcentaje positivo aumentó al 100%. Después

del experimento dieron menos recomendaciones para mejorar el sanatorio. Con la implementación de la ambientación de la sala de espera y el servicio de parqueo que se ofreció cerca del sanatorio el resultado cambió a indicar que no tenían ninguna observación y que la experiencia de los servicios estaba muy bien. Pocos clientes recomendaron más especialistas. Este resultado tuvo un impacto positivo porque mejoró la satisfacción por el servicio de parqueo y sala de espera.

El propietario del sanatorio en relación al diseño del consultorio comentó en las preguntas No. 7,8,9,10,11 y 12 lo siguiente: sí estamos a la vanguardia en el diseño, consultorios y mobiliarios, contamos con el equipo moderno necesario, el diseño de consultorios está adecuado a las necesidades de los pacientes. También se utilizan colores que no alteren la condición del paciente. Se cuenta con un técnico que se encarga mensualmente de dar mantenimiento a las instalaciones y mobiliario del sanatorio. Después del experimento el propietario confirmó sus respuestas sobre el diseño del consultorio porque comentó que el paciente se siente cómodo y que el tipo de equipo con el que se cuenta es de última generación y se tienen todo lo necesario. También comentó que se da mantenimiento trimestral a todo el equipo y mobiliario.

Como lo indica el autor es importante para el éxito del sanatorio su ubicación, su diseño y el mobiliario por la experiencia que tiene el paciente en el momento que ubica y entra a las instalaciones, lo que le puede dar confianza o desconfianza de los servicios que le ofrecen. En el caso del Sanatorio Senda de Vida se observó que la mayoría de pacientes, médicos y profesionales están satisfechos con aspectos como: diseño del sanatorio y consultorios, mobiliario, equipo y mobiliario de la recepción, colores; aunque recomiendan ampliar las instalaciones, salas de espera más dinámicas y amplias, contar con parqueo cafetería y tener más iluminación. En el momento que se ambientó la sala de espera con plantas, una mesa y material para la lectura se mejoró la satisfacción por el diseño del consultorio, porque se ofreció más comodidad para los clientes al tener un ambiente agradable y entretenido mientras esperan la consulta por lo que el impacto de esta estrategia fue positivo. Es importante en la ambientación la experiencia que perciben los clientes por lo que se deben tomar en cuenta los colores, los olores, el mobiliario, la iluminación, el espacio y hasta tener un dispensador de agua pura y que se puedan servir té o café. Estas estrategias pueden minimizar el estrés o la ansiedad en los clientes.

Para comprobar la percepción que tienen los pacientes por los precios de los servicios médicos del Sanatorio Senda de Vida se verificó lo que comenta el autor en el marco teórico.

Según Gaytán (2017) la asignación del precio de las consultas y cirugías depende de varios factores: el primero es la zona: dependiendo de la zona de la ciudad donde ofrezca los servicios se podrá cobrar un mayor o menor precio. El nivel socioeconómico de los pacientes está relacionado a esto. También es importante tomar en cuenta los costos fijos y variables: Gastos como la renta del consultorio, el sueldo de la asistente, luz, agua, el material que se utiliza en las consultas, los medicamentos que regala, etc., son los costos principales con los que se deberá calcular el punto de equilibrio, de manera que se estime una cantidad de consultas diarias durante el mes, recuperando los costos y considerando un margen de utilidad para el médico. Otro factor importante es la oferta y demanda que afecta los precios como a cualquier otro producto o servicio. Si hay demasiados especialistas en la misma rama, probablemente tenga que bajar los precios para poder competir con los demás. En cuanto a los precios de cirugías, si es que la especialidad lo permite, dependiendo del área puede crear distintas estrategias de apoyo a la economía de los pacientes. Los convenios con los bancos para ofrecer meses sin intereses son una excelente estrategia.

Según los pacientes, en las preguntas No. 18,19,20 y 21, el precio de la consulta está entre bueno 68% y excelente 20%. La calificación del precio de las cirugías también fue positivo entre buena 31% y excelente 65%. Solamente el 4% lo calificó como regular. Para la mayoría de pacientes sí es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías que puede ser con tarjeta de crédito o directamente con un banco.

El precio de la consulta no tuvo ningún cambio en el experimento, sin embargo, se calificó entre bueno y excelente en la segunda medición. Se observó antes y después que los pacientes están satisfechos con los precios de las consultas. En la segunda medición sobre el precio de las cirugías se obtuvieron más respuestas porque el número de pacientes a los que se les practicó una cirugía aumentó. También se observó que después del experimento solamente la mitad de pacientes consideran importante el crédito para las cirugías.

En las preguntas No 14,15 y 16 dirigida a los clientes internos se observaron los siguientes resultados: más de la mitad de encuestados consideran importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugía que puede ser a través de tarjetas de crédito o por medio de un banco. El 63% de colaboradores también indicó que no se ha realizado una evaluación de costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio, sin embargo, algunos comentaron que se han hecho investigaciones de lo que ofrecen otros sanatorios y el precio es justo, bajo porque se trata de contribuir con el paciente.

En controversia con algunas respuestas, el propietario indicó que sí es importante recibir tarjetas de crédito para el pago de cirugías, en cuanto a la evaluación de costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios consideró que sí es necesario para brindar buenos y bajos precios. En lo que concierne a la evaluación de los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios comentó que no se realiza, por no ser de su interés.

Es importante lo que comenta el autor, por lo que se debe de hacer un análisis de los gastos fijos y costos variables para conocer el punto de equilibrio de los servicios del Sanatorio según los precios de las consultas y cirugías. También es importante conocer los precios de la competencia para implementar una estrategia en base a ello. Como se observó en los resultados, los precios que actualmente maneja el sanatorio son satisfactorios para los pacientes, médicos y profesionales porque son accesibles. Sin embargo, es importante como lo solicitan los pacientes contar con crédito para cirugías, que puede ser a través de tarjetas de crédito o con el apoyo de un banco y así contar con precios competitivos que no afecten la rentabilidad del sanatorio. Según el autor es importante para fijar el precio también analizar la oferta y demanda que existe en la ciudad de Quetzaltenango por los servicios médicos, pero algo que hay que tomar muy en cuenta también es analizar específicamente los costos fijos y variables como: la renta del consultorio o del quirófano, gastos como luz, internet, agua, limpieza. Se debe de tomar en cuenta el equipo, insumos y herramientas médicas que se utilizan para realizar una consulta o una cirugía y finalmente es importante tomar en cuenta la inversión en la publicidad de los servicios de salud, desde tarjetas de presentación, página web, letrero exterior, volantes, folletos, publicaciones en redes sociales, entre otros. Con este análisis de costos se podrá fijar un precio que incluya los costos y un margen de utilidad adecuado según precios de la competencia y del mercado. En el experimento el precio

no se modificó, pero se observó en las dos mediciones que los clientes externos están satisfechos tanto con los precios de cirugía como con los precios de la consulta médica.

Con el objetivo de implementar estrategias de publicidad en el Sanatorio Senda de Vida para dar a conocer los servicios que presta con un plan de marketing médico, se analizó lo siguiente:

Gaytán (2017), sobre el indicador estrategias de promoción comenta que el contar con una página web hoy en día es obligatorio para todo médico. La inversión en una página web es tan indispensable como contar con tarjetas de presentación, tener muebles en el consultorio o una asistente que reciba las llamadas. El mundo ya se ha volcado a lo digital, nueve de cada diez personas buscan información de servicios en internet, si buscan un especialista y este no cuenta con una página web, estará perdiendo cientos de oportunidades de captar nuevos pacientes.

Una característica que cada vez se hace más importante, es la agenda online, donde el paciente podrá reservar el espacio para su siguiente consulta, el formulario se conecta al calendario de correo electrónico del paciente y le avisa cada vez que una persona realiza una reserva, incluso un día u horas antes el sistema puede enviar un correo electrónico al paciente para confirmar la cita.

En las preguntas No. 22 y 23 realizadas a los pacientes, se identificó que los principales medios por los que se enteraron de la existencia del sanatorio, en orden de importancia fueron los siguientes: por la publicidad de boca en boca, Facebook y volantes. Este resultado refiere que la publicidad de boca en boca es el medio más eficaz por las referencias que hacen los pacientes y por la satisfacción de los servicios brindados. El Facebook es otro medio importante porque los pacientes ven las publicaciones del sanatorio. Los medios de comunicación que recomiendan los pacientes para dar a conocer el sanatorio Senda de Vida al mercado objetivo son: Facebook, con el porcentaje más alto, seguido de la Radio, Tv y Periódico. Este resultado refiere los medios que pueden ser utilizados para la publicidad del sanatorio. Posterior al experimento los pacientes se enteraron del sanatorio por los mismos medios con la diferencia que el conocimiento por Facebook se incrementó en un 10%. Esto puede deberse a la campaña publicitaria realizada en esta red social como parte del experimento. En la segunda medición además de Facebook recomendaron también el Instagram en segundo lugar y el WhatsApp en tercer lugar.

En las preguntas No. 17,18 y 19 realizadas a médicos y profesionales encuestados, se observó que se usan varios medios de comunicación para dar a conocer y posicionar los servicios médicos. Los más importantes son: Facebook, vinílicos, volantes, WhatsApp, afiches, radio y Tv. En otros mencionaron la radio, el periódico y publicidad de exteriores. Más de la mitad de los encuestados comentaron que el Sanatorio no posee una página web para dar a conocer sus servicios médicos, sin embargo, las redes sociales pueden llegar a un público más objetivo. La mayoría considera que sí es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos del sanatorio y así todos los que visitan la web se enteran de los servicios. También es importante para un mayor alcance al mercado objetivo.

Los profesionales de la salud antes del experimento comentaron que el sanatorio no cuenta con página web para dar a conocer sus servicios médicos, según el 69% luego del experimento este porcentaje se incrementó al 88%, lo que pudo deberse a que los encuestados han percibido la página de Facebook como página web, a la cual se le dio más importancia con una campaña como parte del experimento. Realmente el sanatorio hasta la fecha no cuenta con página web.

El propietario comentó que se tiene publicidad en Facebook, revista y afiche. Con relación a la página web comentó que sí se tiene porque en estos días es lo más visto y es una muy buena forma de darse a conocer. Después del Experimento el propietario cambió algunas respuestas. Opinó que los medios de comunicación que se aplican son: Facebook, WhatsApp y volantes y que no se tiene página web porque no se ha creado. Esto puede deberse a que el dueño confundía la página web con la de Facebook, a la cual se le dio mayor importancia con una campaña realizada como parte del experimento.

Al confrontar los resultados se conoció que en realidad el Sanatorio no cuenta con una página web y que esta es confundida por los sujetos de investigación con la página de Facebook. La publicidad que más le ha funcionado al sanatorio es la de boca en boca. Este resultado se debe a que para un paciente es importante conocer la opinión o testimonio de amigos o familiares para seleccionar un consultorio o sanatorio. Facebook es otro medio de publicidad eficaz para dar a conocer los servicios médicos ya que las redes sociales se han popularizado últimamente. Según el autor es de

suma importancia que los servicios de salud se den a conocer a través de una página Web porque ahora el mundo se digitalizó.

En realidad, sí es importante la página web pero integrada a una estrategia de publicidad efectiva, por lo que debe de combinar diferentes medios para acercarse a los clientes sin perder el objetivo. Además del sitio web se debe de pensar en vincular la página de Facebook, tener un WhatsApp business y hacer publicidad en redes sociales. Es importante invertir en un diseño web, contratar a un diseñador que pueda colocar fotos del consultorio, testimonios de pacientes e información de contacto actualizada, así como los horarios de atención. Se debe incluir la dirección del sitio web en las tarjetas de presentación, y éstas también pueden ser digitales. Se debe de contar con folletos informativos en los anuncios impresos para que los pacientes potenciales sepan a dónde acudir para obtener más información.

Como parte del experimento se realizó una campaña publicitaria en la fan page del Sanatorio Senda de Vida con publicación de servicios que se estén prestando actualmente. Se hizo una publicación y se promocionó por un mes, en la misma se segmentó el mercado objetivo: mujeres y hombres de 18 a 50 años en un radio alrededor de la ciudad de Quetzaltenango: departamentos de Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu, Sololá, Totonicapán. Se estuvo pendiente de los comentarios de la publicación para las respuestas correspondientes. Como resultado de la publicación se tuvo una interacción de 616 con 10,704 personas alcanzadas. En relación a la segunda medición se observó que Facebook, como medio de comunicación para enterarse de la existencia del sanatorio aumentó de un 28% a un 38% también aumentó WhatsApp, por lo que esta estrategia tuvo un impacto positivo para dar a conocer al sanatorio.

VI Conclusiones

- a) Se determinó la identidad empresarial que tiene definida el sanatorio para posicionar la marca con el nombre, logo e imagen; donde se observó que los clientes externos conocen el nombre porque es fácil de recordar y porque brindan buena atención. Más de la mitad también recuerdan el logo y la imagen es positiva por la atención y profesionalismo de los médicos. Después del experimento, como resultado de la segunda medición, se observó que estos aspectos mejoraron al igual que el posicionamiento en el mercado. Por lo que se tuvo un impacto positivo que puede deberse a que como parte del experimento se rediseñó el recetario de los médicos con un logo grande y resaltado a la par del nombre, para que los pacientes lo identifiquen y recuerden.

- b) Se verificó la satisfacción de los clientes externos por la atención recibida en el sanatorio; lo cual fue calificado inicialmente de manera positiva porque el personal es atento y cuentan con un equipo de asistentes capacitados por ser profesionales. Los clientes externos están satisfechos con los médicos porque escuchan detenidamente sus síntomas y hablan con la verdad. Después del experimento la calificación sobre atención recibida mejoró de bueno a excelente. El parqueo ya no se recomendó en la segunda medición porque se ofreció este servicio como parte del experimento, por lo que mejoró la satisfacción de los clientes externos en este aspecto.

- c) Se identificó que con el diseño del consultorio sí se proyecta la profesionalización del servicio médico según los clientes porque se tiene un diseño y mobiliario adecuado al segmento y se brinda comodidad. El diseño genera confianza porque se cuenta con clínicas, camillas cómodas, y se tiene una buena distribución de ambientes. Se detectó una debilidad en la sala de espera antes del experimento porque los clientes solicitaron espacio, iluminación, ambientación y entretenimiento, Después del experimento este resultado mejoró considerablemente la calificación. Esto se considera que se debió a que se ambientó la sala de espera con plantas ornamentales, mesa y material para la lectura; también se verificó la iluminación.

- d) Se concluye que la percepción que tiene la mayoría de clientes externos por los precios de la consulta y cirugías del Sanatorio Senda de Vida antes y después del experimento está entre buena y excelente. Para la mitad de pacientes es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías que puede ser con una tarjeta en cuotas o directamente con un banco. El precio de la consulta y cirugía no tuvo ningún cambio en el experimento, sin embargo, se calificó un poco mejor en la segunda medición.

- e) Se implementaron estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios que se prestan con un plan del marketing médico que incluyó la realización de una campaña publicitaria en Facebook para dar a conocer por este medio los servicios, donde se alcanzaron 10,704 personas y se obtuvieron 616 interacciones. Posterior al experimento, los clientes externos se enteraron del sanatorio por los mismos medios: publicidad de boca en boca, Facebook y volantes, con la diferencia que el conocimiento por Facebook se incrementó por el experimento, por lo que el impacto de esta estrategia fue positivo.

VII Recomendaciones

- a) Se recomienda para la identidad empresarial y posicionamiento del Sanatorio Senda de Vida, resaltar el nombre y logo en toda la publicidad que se realice, especialmente por medios digitales y redes sociales, afiches, periódicos, vallas, pantallas, así como en el vinílico que colocan en la entrada del sanatorio. También es importante cuidar la imagen personal de los clientes internos con uniformes apropiados que refleje el profesionalismo de los médicos, enfermeras y recepcionista.
- b) En el servicio al paciente se debe buscar que la experiencia que se viva en el sanatorio sea lo más satisfactoria posible, por lo que se recomienda rentar indefinidamente un parqueo cerca para los clientes de la consulta médica, para los que llegan a encamamiento y visita, ya que esto se aplicó solo como parte del experimento y tuvo un impacto positivo. En el servicio al cliente también es importante tomar en cuenta la recepción que se le da a los clientes internos y externos, en el cual se debe de manejar un lenguaje de cortesía y un trato con respeto. Se debe ver de frente siempre con una sonrisa.
- c) Se recomienda innovar el diseño de la sala de espera ampliando el espacio, ofrecer entretenimiento con un TV con señal de cable y servicio de Wifi gratuito, para que el tiempo de espera sea agradable y confortable. Se recomienda que detrás de la recepción se encuentre el logotipo del Sanatorio y que cuente con una computadora para registrar a los pacientes y llevar una agenda de citas. También se debe de contar con un teléfono para atención telefónica y una papelería. La sala de espera también debe incluir un despachador de agua para los pacientes, té y café.
- d) Se recomienda implementar un POS para el cobro de cirugías en cuotas, lo que se puede realizar con tarjetas de crédito: MasterCard, Visa y American Express para que se ofrezcan facilidades de pago y los precios sean más accesible para los clientes externos. También se puede hacer un convenio con los bancos para que los clientes externos que no cuenten con tarjetas de crédito puedan hacer sus pagos en cuotas a través de un crédito bancario.

- e) Para dar a conocer los servicios que brinda el Sanatorio se debe de diseñar una página web y solicitar el servicio de Hosting y dominio para colocarla en internet. En la misma se deben de detallar los servicios, colocar fotografías, mapa de ubicación, contactos, videos, agenda online; donde el paciente podrá reservar el espacio para su siguiente consulta. La página de Facebook debe de estar vinculada con la página web para que genere interacción con los pacientes. También se puede contar con una landing page o página de aterrizaje para captar clientes potenciales que dan clic a la publicidad; con ello se obtendrán los datos de las personas que se interesen por los servicios; a las cuales se les puede contactar posteriormente.

VIII Referencias bibliográficas

- Cifuentes, et. al. (2015) Reestructuración Administrativa. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Mesoamericana.
- Gaytán, J. (2017). La Guía del Marketing para médicos. Marketing medico. Edición EBooks Kiindle. México.
- Del Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. (2ª. Ed.). México: Prentice Hall.
- González, A. (2017). Básicos para hacer marketing médico. Revista Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/basicos-para-hacer-marketing-medico/>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hinojosa, C. (2005). Marketing médico. Revista de Facultad de medicina humana. Universidad Ricardo Palma. Número 5. pp. 37-40. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm
- Medical Tourism Xela (s.f.). Bienvenidos a Quetzaltenango. Recuperado de: <http://medicaltourismxela.com/Quetzaltenango.html>
- Mora, J. (2016). Artículo de Periódico digital EL Jornal: Médicos cada vez se promocionan más por internet. Recuperado de: <http://eljornalcr.com/medicos-cada-vez-se-promocionan-mas-por-internet/>
- Mundo Chapín (2017). Artículo de internet. Quetzaltenango ciudad conocida como Xelajú. Recuperado de <http://mundochapin.com/2011/10/quetzaltenango/1812/>

Peñaloza B., Prieto C., y Rodríguez I, (2012). Monografía titulada Mercadeo en Salud. Especialista en Administración de Salud Pública. Facultad de medicina. Universidad Nacional de Colombia.

Sant, A. (2013). Artículo de internet. El marketing en el sector médico. Recuperado de: <http://www.marketingmedico.com/2013/12/05/el-marketing-en-el-sector-medico/>

Torres, C. (s.f.). Mercadeo de servicios de salud. Colombia: Centro Editorial Catorce

IX Anexos

Anexo 1. Propuesta: Implementación de un plan de Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango

Introducción

Al igual que cualquier otro negocio, los hospitales, sanatorios y clínicas médicas dirigen sus servicios a los clientes o pacientes. Las estrategias que se ponen en marcha para atraer y satisfacer a los pacientes entran dentro de lo que se conoce como marketing médico, que en un sentido más amplio hace referencia al conjunto de estrategias de marketing enfocadas en el sector sanitario, la primera clave del marketing médico es que el beneficio del paciente debe estar por encima del beneficio económico. El marketing médico no se trata de engañar, sino de ayudar a los profesionales de la salud a darse a conocer y aportar valor añadido a sus pacientes.

La propuesta que a continuación se presenta se refiere a un plan de Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango; dirigido al propietario y administrador para que lo apliquen y comuniquen a sus colaboradores.

El objetivo del plan es presentar al propietario y administrador un documento que sirva de guía para implementar estrategias de marketing enfocadas a las siguientes variables: Identidad empresarial, servicio al paciente, diseño del consultorio, precio de los servicios médicos y estrategias de promoción; tomando en cuenta las recomendaciones de los pacientes, médicos y profesionales de la salud para mejorar los servicios y la satisfacción del cliente.

Justificación

Por medio del marketing médico los profesionales de la salud se pueden dar a conocer y promocionar sus servicios, siempre y cuando no sostengan nada que sea un engaño, que lleve a malas interpretaciones que vaya contra la ley. El marketing médico se aplica al Sanatorio Senda de Vida porque existe una demanda de estos servicios, donde personas con capacidad de compra no desean asistir a servicios de salud del estado o seguro social. Estos clientes potenciales tienen derecho a saber a dónde pueden ir y cuándo deben ir. Si no existe marketing médico no lo sabrán.

Es trascendental considerar que existe un exceso de oferta de profesionales médicos, diversidad de especialistas y servicios en la ciudad de Quetzaltenango, por lo que el paciente requiere conocer las diferentes alternativas y posibilidades para una buena elección.

Según los resultados de la investigación se detectaron las siguientes debilidades en el sanatorio: algunos pacientes no recuerdan el logo porque no le han puesto atención. La comodidad de la sala de espera fue calificada como regular por el 26% de pacientes. Los precios de la consulta y cirugías son justos para los pacientes quienes están satisfechos por los mismos, pero consideran que es importante que el sanatorio cuente con un tipo de crédito para los pagos de cirugía. El sanatorio no cuenta con una página web, solamente con página de Facebook.

Las recomendaciones mencionadas por los pacientes para mejorar el sanatorio y que se toman en cuenta para el plan de marketing médico son las siguientes: Salas de espera más dinámicas y amplias, más iluminación, y cambiar el tipo de sillas; también solicitan que haya parqueo para los pacientes, que se ofrezcan pagos en cuotas para cirugías y que se cuente con una página web.

Los resultados y recomendaciones anteriormente mencionados sirven de base para las estrategias que contiene el presente plan.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango con estrategias relacionadas con: identidad empresarial, servicio al paciente, diseño del consultorio, precio de los servicios médicos y estrategias de publicidad

Objetivos específicos

Aplicar el marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida a través de un plan con objetivos y estrategias definidas.

Dar a conocer al propietario y administrador las estrategias que se pueden implementar para mejorar la identidad empresarial, el servicio al paciente, el diseño del consultorio y darse a conocer por medio de una página de Facebook

Guiar al propietario y administrador con los pasos que se deben seguir para la aplicación del plan de marketing médico para la satisfacción plena de los clientes

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta

Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango



Presentado por

Leonel Enrique Cifuentes Chacón

Quetzaltenango, mayo del 2019

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	112
2. Misión y visión.....	113
3. Valores.....	113
4. Mercado objetivo.....	113
5. FODA	114
6. Objetivos	115
7. Estrategias y actividades.....	116
8. Presupuesto del plan de marketing médico	133
9. Cronograma del plan de marketing médico	134

1. Resumen ejecutivo

A continuación, se presenta el plan de Marketing médico para el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango, el cual se inició con la presentación de la Misión, Visión y Valores de la empresa. También se identificó el mercado objetivo al que se dirigen los servicios. Se realizó un diagnóstico FODA según los resultados de la investigación donde se analizaron Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Con base en esto se planteó el objetivo general que fue implementar el marketing médico en el Sanatorio Senda de vida, para mejorar aspectos como: Identidad empresarial, servicio al cliente, diseño de consultorio y promoción. Se presentaron también cuatro objetivos específicos con sus respectivas estrategias los cuales buscaron fortalecer la identidad empresarial del Sanatorio Senda de Vida resaltando el logo en los recetarios de los médicos para su posicionamiento, también mejorar el servicio al cliente con parqueo gratuito para pacientes que llegan por consulta o por visita a pacientes hospitalizados. Otro objetivo importante fue mejorar el diseño del consultorio con una ambientación y entretenimiento de la sala de espera y para la promoción se realizó una campaña publicitaria en Facebook para dar a conocer por este medio los servicios del Sanatorio. En cada estrategia se detallaron por medio de matrices las actividades que se llevarían a cabo para su desarrollo, los recursos necesarios: humanos, materiales, técnicos y financieros, también se especificó la duración y el responsable de su implementación.

Al final del plan se presentó el presupuesto detallado por estrategias con un total de Q2,056.00 y el cronograma de actividades respectivo.

2. Misión y visión del Sanatorio Senda de Vida.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes servicios de salud de excelencia, garantizando la seguridad y el trato amable al paciente, a través de personal competente, tecnologías de vanguardia y procesos certificados.

Visión

Ser referencia en el Suroccidente del país, en los servicios de salud e infraestructura y distinguirnos por la excelencia y trato amable hacia nuestros usuarios.

3. Valores

Servicio: brindar una buena atención y servicio a los pacientes que garanticen su satisfacción.

Lealtad: valor y virtud personal que consiste en ser fiel y nunca dar la espalda a los pacientes y compañeros de trabajo que creen en nuestros servicios, es decir; es el cumplimiento de honor y gratitud hacia los demás.

Disciplina: capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir cualquier meta que nos hayamos propuesto en el sanatorio.

Honestidad: para entablar relaciones interpersonales con los pacientes y compañeros de trabajo basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.

Compromiso: firmeza inquebrantable por cumplir nuestras funciones en el sanatorio de la mejor manera posible para la satisfacción de nuestros pacientes.

4. Mercado objetivo

Hombre y mujeres de todas las edades del Sur Occidente de Guatemala que necesiten servicios de la salud de clase social media.

5. Foda

Se presentó el Foda del Sanatorio Senda de Vida con base en los resultados de la investigación

Tabla No. 1, Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes internos (pacientes) están satisfechos con los servicios médicos que presta el sanatorio por la buena atención que brinda. Calidad de los servicios por médicos reconocidos. • En el diagnóstico que da el médico sobre la salud, se explica bien sobre los términos para la comprensión; lo que refiere confianza y satisfacción por la consulta médica • También están satisfechos los clientes con los precios de la consulta y cirugía. • El Sanatorio ofrece diversidad de especialidades médicas • Ubicación accesible y céntrica. • El diseño del consultorio proyecta la profesionalización médica y da confianza. • El nombre del sanatorio está posicionado como el séptimo lugar en la ciudad de Quetzaltenango. • Se realiza publicidad por algunos medios de comunicación. Se cuenta con una página de Facebook. • Se conoce más por la publicidad de boca en boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • A la sala de espera le falta iluminación, ambientación, amplitud y entretenimiento. • Las sillas no son cómodas y los clientes solicitan su cambio y colocar más. • No se cuenta con un parqueo para pacientes y visitantes de pacientes internados. • No se cuenta con una página web. • No se cuenta con crédito para las cirugías. • No se tiene una cafetería en el Sanatorio.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran demanda de servicios médicos en la ciudad de Quetzaltenango. • Sistema bancario en la ciudad que ofrece crédito con tarjetas para financiamiento en cirugías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de Sanatorios en la ciudad de Quetzaltenango que ofrecen los mismos servicios médicos. • Precios más competitivos en la competencia. • Leyes fiscales del país que afectan los costos por pago de impuestos. • Economía del país que devalúa la moneda y tasa de inflación.

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Implementar el marketing médico en el Sanatorio Senda de vida a través de un plan, para mejorar aspectos como: identidad empresarial, servicio al cliente, diseño de consultorio y promoción.

6.2 Objetivos específicos

- a) Fortalecer la identidad empresarial del Sanatorio Senda de Vida resaltando el logo en los recetarios de los médicos para su posicionamiento.
- b) Mejorar el servicio al cliente con parqueo gratuito para pacientes que llegan por consulta o por visita a pacientes hospitalizados
- c) Mejorar el diseño del consultorio con una ambientación y entretenimiento de la sala de espera.
- d) Realizar una campaña publicitaria en Facebook para el sanatorio Senda de Vida para dar a conocer por este medio los servicios.

7. Estrategias y actividades

Tabla No. 2, Estrategias y actividades

Objetivo No. 1	Fortalecer la identidad empresarial del Sanatorio Senda de Vida resaltando el logo en los recetarios de los médicos para su posicionamiento.
Estrategia No. 1	Diseño de recetarios para médicos con logo grande y resaltado a la par del nombre del Sanatorio
Actividades.	Se solicitó a un diseñador gráfico el diseño de los recetarios.
	Se revisaron las propuestas del diseñador
	Se seleccionó la propuesta más atractiva en reunión con propietario, administrador y médicos.
	Se solicitó la impresión de los recetarios según el número de clínicas: medicina interna, nutricionista, cirujano general, psicólogo, cirugía oral y maxilofacial, odontología, ginecología, pediatría.
	Se recibió y revisaron los recetarios.
	Se repartieron los recetarios en todas las clínicas del sanatorio.
Recursos humanos	Diseñador gráfico
Recursos materiales	16 recetarios de ½ carta de 100 hojas cada uno. (uno para cada médico)
Recursos administrativos	Plan de marketing médico
Recursos financieros	Q350.00 por 16 recetarios
Duración de la estrategia	Un mes
Responsable	Administrador del Sanatorio

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

Imagen No. 1, Diseño del Recetario



**SANATORIO
SENDA DE VIDA**

UN CAMINO A LA VERDADERA RIQUEZA DE LA VIDA
TU SALUD

Doctor: _____
Paciente: _____
Fecha: _____

R



FECHA PRÓXIMA CITA

CONFIRMAR CITA AL TELEFONO: _____

Sanatorio Senda de Vida  

*3ra calle 20-34 Zona 3, Quetzaltenango
Emergencias al: 7763 0318*

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

Medidas del recetario: tamaño estándar ½ carta.

Tabla No. 3, Estrategias y actividades.

Objetivo 2.	Mejorar el servicio al cliente con parqueo gratuito para pacientes que llegan por consulta o por visita a pacientes hospitalizados	
Estrategia 2.	Servicio de parqueo una hora gratis en Car Wash Cristian, a la vuelta del sanatorio	
Actividades	Se ofreció el parqueo para los pacientes con un anuncio en la sala de espera donde diga "Una hora de parqueo en Car Wash Cristian especificando la dirección, cortesía de Sanatorio Senda de Vida"	
	En el parqueo se colocó un rótulo con la leyenda parqueo exclusivo para pacientes del Sanatorio Senda de Vida en 3 espacios para que el parqueo esté disponible solo para los pacientes	
	El parqueo dio los tickets a los pacientes para que los sellara la recepcionista.	
	Cuando el pacientes llegaba al sanatorio la recepcionista le indicaba que se tenía una hora de parqueo gratis en Car- Wash Cristian y que la hora extra costaba Q10.00	
	Los pacientes pagaron las horas extras en el parqueo.	
	A fin de mes el Car Wash dio al sanatorio todos los tickets sellados y la factura correspondiente solicitando el pago mensual del parqueo.	
Recursos	Humanos.	Recepcionista, personal del Car Wash Cristian.
	Financieros.	3 parqueos a Q300.00 mensuales por cada uno Q.900.00
		3 rótulos a Q50.00 cada uno Q.150.00
	Materiales	Tickets para el parqueo, 3 rótulos en el parqueo
Administrativos.	Plan de mercadeo	
Duración	Un mes	
Cantidad	3 espacios del parqueo de 7:00 a.m. a 7:00 p.m. de lunes a sábado.	
Responsable	Recepcionista en la sala de espera	

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

Imagen No.2, Cotización del Parqueo Cristian por Vehículo

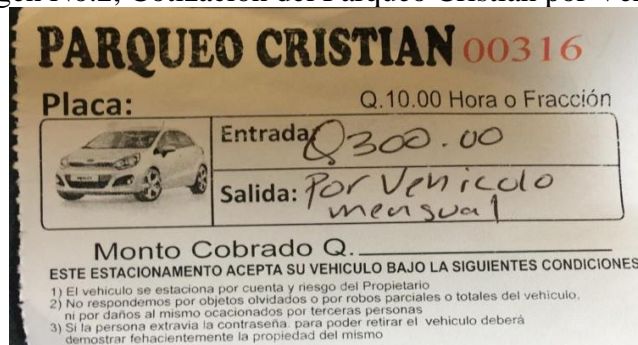


Imagen No.3, parqueos disponibles



Imagen No.4, Rótulo del parqueo



Tabla No. 4 Estrategias y actividades

Objetivo 3.	Mejorar el diseño del consultorio con una ambientación de la sala de espera.	
Estrategia 3.	Ambientación y entretenimiento para la sala de espera con plantas ornamentales.	
Actividades	Se colocaron 3 plantas ornamentales en la sala de espera para su ambientación: 1 planta <i>Dypsis lutescens</i> y 2 plantas <i>Dieffenbachia amoena</i> con maceteros	
	Se colocó una mesa de centro con revistas y periódicos para la lectura de los pacientes	
	Se mantuvieron las lámparas encendidas para iluminar la sala de espera en horarios de atención médica.	
	Se solicitó al encargado de mantenimiento regar las plantas cada dos días y sacarlas al sol una vez por semana.	
	Se solicitó al encargado de mantenimiento colocar y renovar las revistas y periódicos en la mesa de la sala de espera para la actualización de la lectura de los pacientes.	
Recursos	Humanos.	Encargado de mantenimiento
	Financieros.	Plantas y maceteros: Q440.00
		Mesa de centro Q200.00
	Materiales	Tres plantas ornamentales. Una mesa de centro, revistas, periódicos.
Administrativos.	Plan de marketing medico	
Duración	Un mes	
Cantidad	Ambientación y entretenimiento de una sala de espera ubicada en el primer nivel del sanatorio	
Responsable	Encargado de mantenimiento	

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

Imagen No.5, Mesa para sala de espera



Imagen No.6, Planta Dieffenbachia amoena



Imagen No. 7, Planta *Dypsis lutescens*



Imagen No. 8, Sala de espera antes de la ambientación



Imagen No. 9, Sala de espera antes de la ambientación



Imagen No. 10, Sala de espera después de la ambientación



Imagen No. 11, Sala de espera después de la ambientación



Imagen No. 12, Sala de espera después de la ambientación.

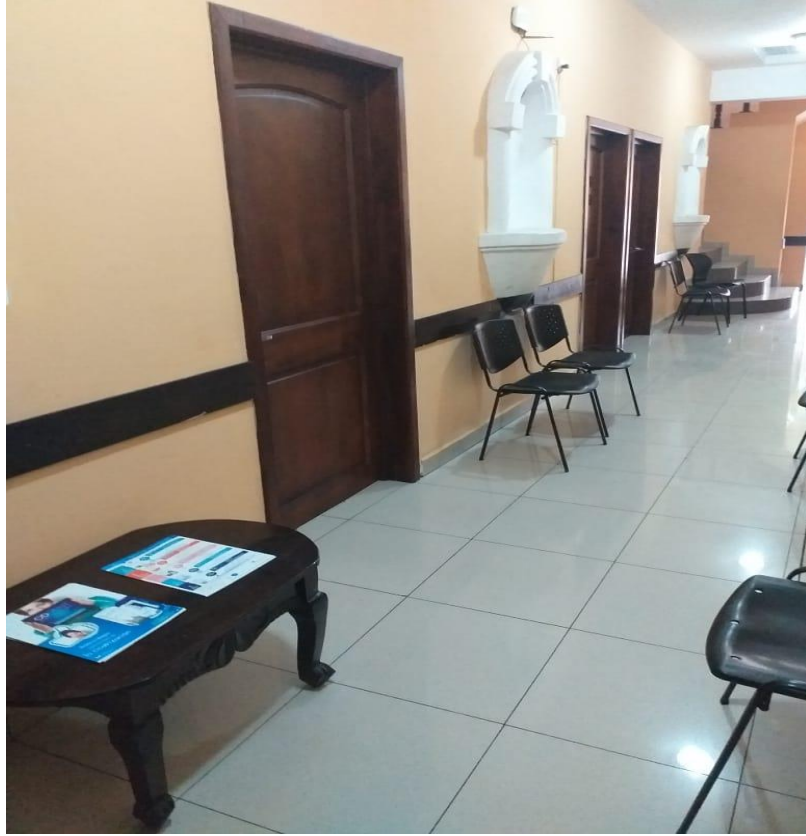


Tabla No. 5, Estrategias y actividades

Objetivo 4.	Dar a conocer los servicios que presta diariamente el Sanatorio Senda de Vida con una campaña publicitaria en Facebook	
Estrategia 4.	Campaña publicitaria en la fan page del Sanatorio Senda de Vida con publicaciones de servicios que se estén prestando actualmente.	
Actividades	Se tomaron 5 fotografías de los servicios prestados; consultas, cirugías, atención a pacientes o novedades del sanatorio	
	Se eligió la mejor fotografía para hacer la publicación en la fan page	
	Se ingresó a la fan page del sanatorio para subir la fotografía	
	Se hizo la publicación, y se segmentó el mercado objetivo: mujeres y hombres de 18 a 50 años en un radio alrededor de la ciudad de Quetzaltenango: departamentos de Huehuetenango, San Marcos, Retalhuleu, Sololá, Totonicapán.	
	Se ingresó a la opción de duración y presupuesto donde se eligió la publicación por un mes	
	Se ingresó el número de tarjeta para hacer el pago y se dio aceptar.	
	Se estuvo pendiente de los comentarios de la publicación para las respuestas correspondientes	
Recursos	Humanos.	Administrador del Sanatorio
	Financieros.	Q216.60. mensual
	Materiales	Fotografías para las publicaciones
	Administrativos.	Plan de marketing medico
Duración	Un mes	
Cantidad	Una publicación por un mes	
Responsable	Administrador del Sanatorio.	

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

Imagen No.13, Pasos para promocionar las publicaciones en la fan page

Paso 1

Promocionar publicación

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta publicación?

 **Consigue que más personas reaccionen a tu contenido, lo comenten y lo compartan**
Interacciones con una publicación · Desde Q7 por día

 **Conéctate y chatea con clientes potenciales**
Mensajes · Desde Q7 por día

BOTÓN

Paso 2

Promocionar publicación

Recibe más mensajes y comentarios
Si cambias al objetivo de mensajes, recibirás más mensajes y comentarios de las personas.
[Cambiar al objetivo de mensajes](#)


Agrega un botón a tu publicación ⓘ

Enviar mensaje ▼

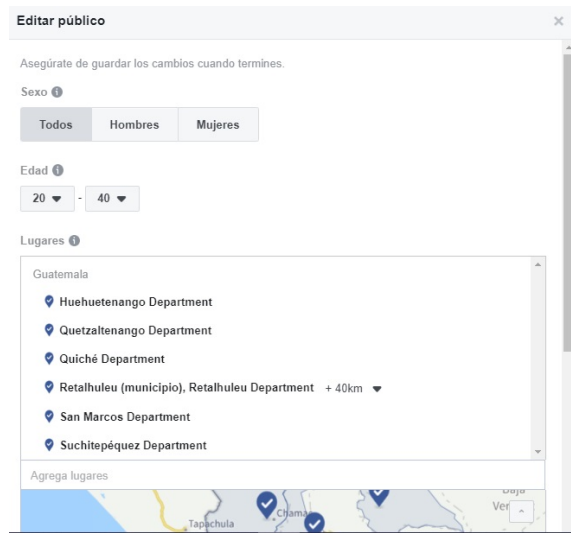
- Sin botón
- ✓ Enviar mensaje
- Enviar mensaje de WhatsApp

Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio. [Más información.](#)

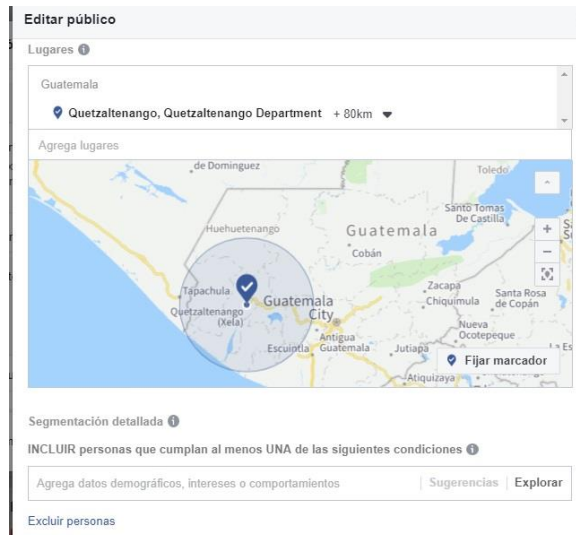
[Editar mensaje de bienvenida ▼](#)

 Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Fa

Paso 3



Paso 4



Paso 5

Promocionar publicación

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración ⓘ

Días Fecha de finalización

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado ⓘ

900 - 2.700 personas al día de 1.100.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

 Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook

Imagen No.14, Publicación realizada en la fan page



Imagen No.15, Perfil de la Fan page



Imagen No. 16, Personas alcanzadas

The image shows a Facebook post from Sanatorio Senda de Vida Quetzaltenango, dated 28 de mayo. The post text reads: "Encuentra con nosotros El Médico que necesitas. Los MEJORES especialistas en Quetzaltenango. Sanatorio Senda de Vida 🏥💡👩🏻. Síguenos e informarte sobre lo MEJOR para tu SALUD 💙... Ver más". The post features a video thumbnail with the text "LOS MEJORES ESPECIALISTAS" and "Sanatorio Senda de Vida". The post has 11,070 people reached and 735 interactions. A promotion summary shows: "Promocionada el 28 may 2019 De Sanatorio Senda De Vida", "Finalizada", "Personas alcanzadas 10,7 mil", and "Interacción con una... 616". The post has 598 reactions and 5 shares. A comment from Ernesta Lopez asks "Los Hematologos cuanto cobran".

Imagen No.17, Rendimiento de la publicación

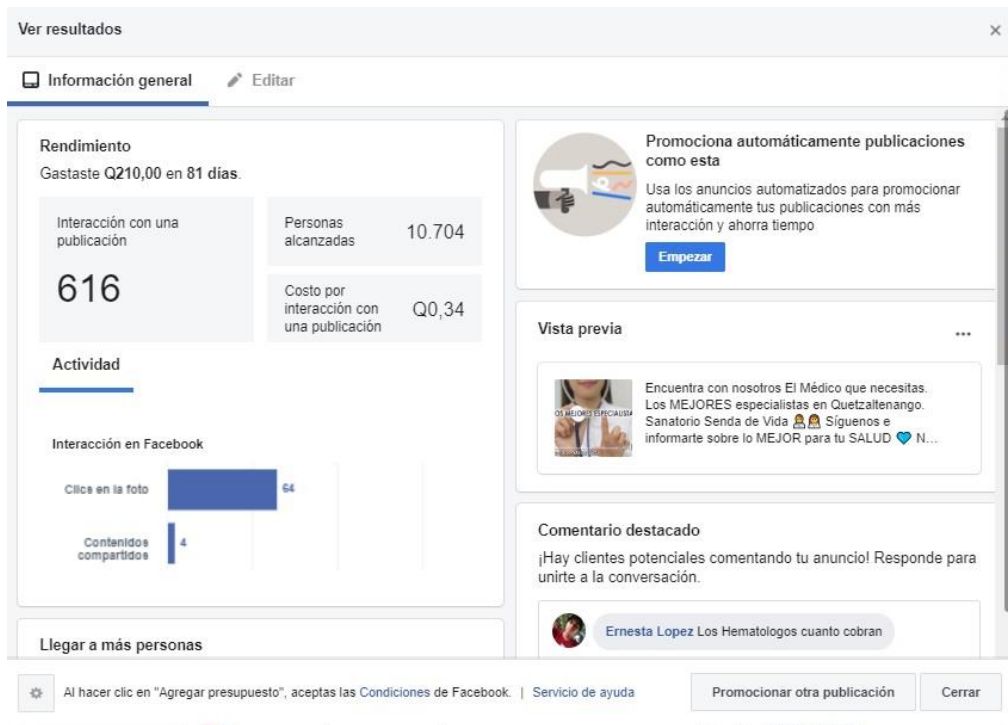


Imagen No.18, Público alcanzado



Imagen No. 19, Gráfica del público alcanzado.

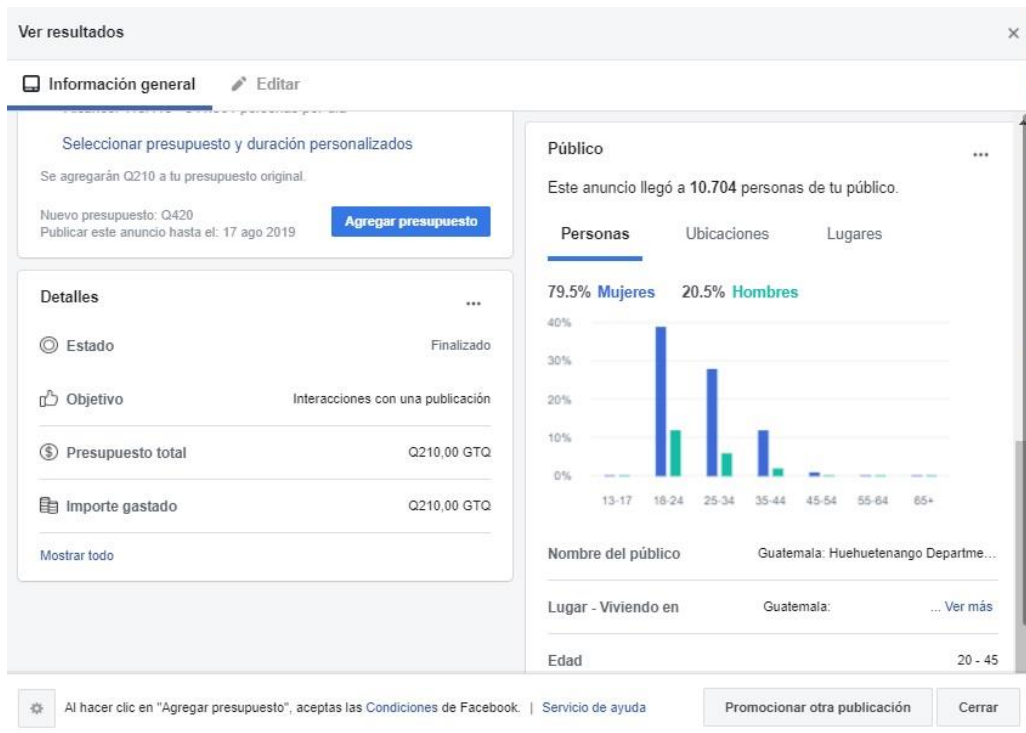


Imagen No.20, Resultados.

Ver resultados

PÚBLICO

- Público automático (recomendado)
Permite que Facebook explore diferentes públicos para ayudarte a llegar a personas que podrían estar interesadas en tu negocio.
- Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)
 - Lugar - Viviendo en Guatemala: Huehuetenango Department, Quetzaltenango Department, Quiché Department, Retalhuleu Department, San Marcos Department, Sololá Department, Suchitepéquez Department, Totonicapán Department
 - Edad 20 - 45
- Personas de tu zona

[Crear público](#)

Ubicaciones automáticas (recomendado) NO
Al eliminar ubicaciones, es posible que disminuyan las personas alcanzadas y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. Más información.

Facebook

[Al hacer clic en "Guardar cambios", aceptas las Condiciones de Facebook.](#) | [Servicio de ayuda](#) [Promocionar otra publicación](#) [Cancelar](#) [Guardar cambios](#)

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Sanatorio Senda de Vida Quetzaltenango
Publicidad

Encuentra con nosotros El Médico que necesitas. Los MEJORES especialistas en Quetzaltenango. Sanatorio Senda de Vida 🧑‍⚕️🧑‍⚕️
Síguenos e informarte sobre lo MEJOR para tu SALUD 💙... [Ver más](#)

LOS MEJORES ESPECIALISTAS

8. Presupuesto del plan de marketing médico

Tabla No. 6, Presupuesto

Estrategias		Descripción	inversión Unitaria	Cantidad	Inversión mensual
Estrategia 1	Diseño de recetarios para médicos con logo grande y resaltado a la par del nombre del sanatorio.	16 recetarios de 100 hojas de media carta	Q 21.88	16	Q 350.08
Estrategia 2	Servicio de parqueo una hora gratis en Car Wash Cristian, a la vuelta del sanatorio	3 espacios de parqueo a la vuelta del sanatorio para los pacientes	Q 300.00	3	Q 900.00
		3 rótulos para colocar en los espacios del parqueo en el Car Wash Cristian para reservarlos	Q 50.00	3	Q 150.00
Estrategia 3	Ambientación y entretenimiento para la sala de espera con plantas ornamentales.	Plantas <i>Dypsis lutescens</i>	Q 75.00	1	Q 75.00
		Planta <i>Dieffenbachia amoena grande</i>	Q 30.00	1	Q 30.00
		Planta <i>Dieffenbachia amoena pequeña</i>	Q 25.00	1	Q 25.00
		Maceteros	Q 55.00	2	Q 110.00
		Mesa de centro con medidas de 56 cms × 56 cms y 45 de altura	Q 200.00	1	Q 200.00
Estrategia 4	Campaña publicitaria en la fan page del Sanatorio Senda de Vida con publicaciones de servicios que se estén prestando actualmente.	Publicaciones semanales en la fan page del sanatorio según novedades. Haciendo un pago de Q7.00 diarios	Q 7.22	30	Q 216.60
Total del plan de marketing médico					Q 2,056.68

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

9. Cronograma del plan de marketing médico

Tabla No. 7, Cronograma

CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING MEDICO EN EL SANATORIO SENDA DE VIDA” AÑO 2019										
Fechas de realización en semanas y meses,										
Meses		Mayo				Junio				Responsable
Estrategias		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Estrategia 1	Diseño de recetarios para médicos con logo grande y resaltado a la par del nombre del sanatorio.									Administrador del Sanatorio
Estrategia 2	Servicio de parqueo una hora gratis en Car Wash Cristian, a la vuelta del sanatorio									Recepcionista en la sala de espera
Estrategia 3	Ambientación y entretenimiento para la sala de espera con plantas ornamentales.									Encargado de mantenimiento
Estrategia 4	Campaña publicitaria en la fan page del Sanatorio Senda de Vida con publicación de servicios que se estén prestando actualmente.									Administrador del Sanatorio

Fuente: Elaboración propia, mayo 2019.

No. de encuesta

Título de la tesis: Marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango

Objetivo de la tesis: Determinar la aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango.

A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales se agradecerá responder con la mayor veracidad.

1. Recuerda cuál es el nombre del Sanatorio

Sí

No

¿Por qué? _____

2. ¿Cómo califica la imagen del Sanatorio Senda de Vida?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué?

3. ¿Cómo califica el servicio al paciente a nivel general que le brinda el sanatorio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

4. ¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?

Sí

No

¿Mencione quiénes?

5. ¿Cómo califica la recepción del paciente?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Por qué?

6. ¿El médico que le atiende en el sanatorio escucha detenidamente sus síntomas en la consulta médica?

Sí No

¿Por qué?

7. ¿Considera que el personal que le atiende en el sanatorio habla con la verdad?

Sí No

¿Por qué?

8. ¿En el diagnóstico que le da el médico sobre su salud, le explica bien los términos médicos para su comprensión?

Sí No

¿Por qué?

9. ¿El diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario se adecúa a las necesidades de los pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?

Sí No

¿Por qué?

10. ¿Considera que el diseño del consultorio le proyecta a usted como paciente la profesionalización del servicio médico que le ofrecen?

Sí No

¿Por qué?

11. ¿Considera que el diseño del consultorio le genera a usted como paciente confianza para solicitar los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

12. ¿Cómo califica la ubicación del sanatorio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

13. ¿Es cómodo para usted el mobiliario del sanatorio?

Sí

No

¿Por qué? _____

14. ¿Cómo califica la comodidad de la sala de espera?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

15. ¿Cómo califica el ambiente de la sala de espera?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

16. ¿Qué recomendaciones da para mejorar el diseño del consultorio?

17. ¿Cómo califica el precio de la consulta que le cobra el sanatorio?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

18. ¿Le han realizado alguna cirugía en el sanatorio?

Sí

No

19. ¿Cómo califica el precio de las cirugías?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Por qué? _____

20. ¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?

Sí No

¿Cuál? _____

21. ¿Cómo se enteró de la existencia del Sanatorio Senda de Vida?

Redes sociales: Facebook Twitter Instagram WhatsApp

TV Radio

Medios impresos: Revista periódico volante afiche

Publicidad de exteriores: Mupis pantallas vinílicos vallas

Muros

Publicidad de boca en boca

Otros, especifique _____

22. ¿Qué medios de comunicación recomienda para dar a conocer el sanatorio?

Redes sociales: Facebook Twitter Instagram WhatsApp

Medios electrónicos: TV Radio

Medios impresos: Revista periódico volante afiche

Publicidad de exteriores: Mupis, pantallas, vinílicos, vallas

Muros

Otros, especifique _____

No. de encuesta

Título de la tesis: Marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango

Objetivo de la tesis: Determinar la aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de preguntas, las cuales se agradecerá responder con la mayor veracidad.

1. ¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?

Sí

No

¿Por qué? _____

2. ¿Considera que con el nombre del sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí

No

¿Por qué? _____

3. ¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?

Sí

No

¿Por qué? _____

4. ¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?

Sí

No

¿Por qué? _____

5. ¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?

Sí

No

¿Cuál? _____

6. ¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?

Sí

No

¿Mencione quiénes? _____

7. ¿El diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

8. ¿Considera que con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado?

Sí

No

¿Por qué? _____

9. ¿Considera que el diseño del consultorio genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

10. ¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?

Sí

No

¿Por qué? _____

11. ¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?

Sí

No

¿Por qué? _____

12. ¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio?

Sí

No

¿Cuál? _____

13. ¿Qué recomendaciones da para mejorar el diseño del consultorio?

14. ¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?

Sí

No

¿Cuál? _____

15. ¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?

Sí

No

¿Por qué? _____

16. ¿Han evaluado los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

17. ¿Qué medios de comunicación aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?

Redes sociales: Facebook Twitter Instagram WhatsApp

TV Radio

Medios impresos: Revista periódico volante afiche

Publicidad de exteriores: Mupis, pantallas, vinílicos, vallas

Muros

Otros, especifique _____

18. ¿Tiene el sanatorio una página web para dar a conocer sus servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

19. ¿Considera que es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

No. de encuesta

Título de la tesis: Marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango

Objetivo de la tesis: Determinar la aplicación del marketing médico en el Sanatorio Senda de Vida de la ciudad de Quetzaltenango.

Entrevistador _____

Entrevistado _____

Fecha de la entrevista _____

1. ¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?

Sí

No

¿Por qué? _____

2. ¿Considera que con el nombre del sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí

No

¿Por qué? _____

3. ¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?

Sí

No

¿Por qué? _____

4. ¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?

Sí

No

¿Por qué? _____

5. ¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?

Sí

No

¿Cuál? _____

6. ¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?

Sí

No

¿Mencione quiénes? _____

7. ¿Considera que el diseño del sanatorio, consultorios y mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

8. ¿Considera que con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico deseado?

Sí

No

¿Por qué? _____

9. ¿Considera que el diseño del consultorio genera confianza en los pacientes para solicitar los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué?

10. ¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?

Sí

No

¿Por qué?

11. ¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?

Sí

No

¿Por qué?

12. ¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio?

Sí

No

¿Cuál? _____

13. ¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?

Sí

No

¿Cuál? _____

14. ¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?

Sí

No

¿Por qué? _____

15. ¿Han evaluado los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué?

16. ¿Qué medios de comunicación aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?

Redes sociales: Facebook Twitter Instagram WhatsApp

TV Radio

Medios impresos: Revista periódico volante afiche

Publicidad de exteriores: Mupis, pantallas, vinílicos, vallas

Muros

Otros,

especifique _____

17. ¿Tiene el sanatorio una página web para dar a conocer sus servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

18. ¿Considera que es importante el uso de la página web para posicionar los servicios médicos?

Sí

No

¿Por qué? _____

Anexo 5. Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Objetivos	Preguntas	Instrumentos		Sujetos
				Guía de entrevista	Cuestionario	
Marketing médico	Identidad empresarial. (producto/ servicio)	Determinar la identidad empresarial que tiene definida el sanatorio Senda de Vida para dar a conocer la marca en el mercado antes y después de la aplicación del marketing médico	¿Cuenta el sanatorio con un nombre diseñado como estrategia para su identidad empresarial?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Considera que con el nombre el sanatorio se ha posicionado en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Tiene el sanatorio un logo que lo identifique de la competencia?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Qué imagen y percepción tiene del Sanatorio Senda de Vida?		x	Clientes externos
			¿Tiene el sanatorio definida su imagen para la identidad empresarial que quiere proyectar a sus clientes potenciales?	x	x	Propietario y clientes internos
	Servicio al paciente.	Verificar la satisfacción de los clientes externos por la atención recibida, parqueo y sala de espera antes y después de la aplicación del marketing médico.	¿Tienen un procedimiento establecido en el sanatorio para el servicio al paciente?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Cómo califica el servicio al paciente a nivel general que le brinda el sanatorio?		x	Clientes internos
			¿Cuenta el sanatorio con un equipo de asistentes capacitados para brindar un buen servicio al paciente?	x	x	Clientes internos, propietario y clientes externos
			¿Cómo califica la recepción del paciente?		x	Clientes externos
			¿El médico que le atiende en el sanatorio escucha detenidamente sus síntomas en la consulta médica?		x	Clientes externos

			¿Considera que el personal que le atiende en el sanatorio habla con la verdad?		x	Clientes externos
			¿En el diagnóstico que le da el médico sobre su salud, le explica bien los términos médicos para su comprensión?		x	Clientes externos
	Diseño del consultorio. (Plaza)	Identificar si con el diseño del consultorio se proyecta la profesionalización del servicio médico antes y después de la aplicación del marketing médico.	¿El diseño del sanatorio, los consultorios y su mobiliario se adecúa al segmento de pacientes a los que se dirigen los servicios médicos?	x	x	Clientes externos, propietario y clientes internos
			¿Cómo califica la ubicación del sanatorio?		x	Clientes externos
			Es cómodo para usted el mobiliario del sanatorio?		x	Clientes externos
			¿Tiene la recepción el mobiliario y equipo indispensable para registrar adecuadamente a los pacientes?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Cómo califica la comodidad de la sala de espera?		x	Clientes externos
			¿Cómo califica el ambiente de la sala de espera?		x	Clientes externos
			¿Los colores utilizados en el sanatorio están de acuerdo a su identidad empresarial?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Tiene un programa de mantenimiento para las instalaciones y el mobiliario del sanatorio?	x	x	propietario y clientes internos
			¿Qué recomendaciones da para mejorar el diseño del consultorio?		x	Clientes externos e internos
			Precio de los servicios médicos	Comprobar la percepción que tienen los pacientes por los precios de los	¿Cómo califica el precio de la consulta que le cobra el sanatorio	
	¿Le han realizado alguna cirugía en el sanatorio?				x	Clientes externos

		servicios médicos del Sanatorio Senda de Vida.	¿Cómo califica el precio de las cirugías?		x	Clientes externos
			¿Considera que es importante contar con crédito para realizar los pagos de cirugías?	x	x	Clientes externos e internos y propietario
			¿Han evaluado los costos y punto de equilibrio para la asignación de los precios de los servicios médicos en el sanatorio?	x	x	Propietario y clientes internos
			¿Han evaluado los precios de la competencia para la fijación de precios de los servicios médicos?	x	x	Propietario y clientes internos
Estrategias de promoción.	Implementar estrategias de publicidad en el Sanatorio Senda de Vida para dar a conocer los servicios que presta con un plan de marketing médico	¿Qué estrategias de promoción aplican en el sanatorio para dar a conocer y posicionar los servicios médicos?	x	x	Propietario y clientes internos	
		¿Tiene el Sanatorio una página web para promocionar sus servicios médicos?	x	x	Propietario y clientes internos	
		¿Considera que es importante el uso de la página Web para posicionar los servicios médicos?	x	x	Propietario y clientes internos	
		¿Utiliza el sanatorio las redes sociales para tener información actualizada y promover sus servicios?	x	x	Propietario y clientes internos	
		¿Cuenta el sanatorio con una Fan Page para el posicionamiento de su marca?	x	x	Propietario y clientes internos	
		¿Qué estrategias de promoción recomienda para el sanatorio?		x	Clientes externos	
		¿Cómo se enteró de la existencia del Sanatorio Senda de Vida?		x	Clientes externos	