



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN
CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN TEGUCIGALPA, 2023**

SUSTENTADO POR:

**CINTHYA SOBEYDA AGUILAR BARRIENTOS
ELENA BEATRIZ LÓPEZ CHACÓN**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRIGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO

GENERAL/PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN
CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN TEGUCIGALPA, 2023**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
JAVIER ENRIQUE MATUTE
MAURICIO MELGAR
EDUARDO VALLE**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Cinthya Sobeyda Aguilar Barrientos
Elena Beatriz López Chacón

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN TEGUCIGALPA, 2023

**CINTHYA SOBEYDA AGUILAR BARRIENTOS
ELENA BEATRIZ LÓPEZ CHACÓN**

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad crear un plan estratégico de marketing para un consultorio pediátrico en estudio, ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, con el objetivo de incrementar las consultas médicas y mejorar su nivel de rentabilidad, el cual se desarrolló durante el segundo trimestre del 2023. La metodología de investigación está basada en un enfoque mixto, el alcance del estudio es descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental transeccional. La muestra utilizada en esta investigación fueron padres de familia con hijos entre 0 a 17 años y médicos pediatras de la ciudad de Tegucigalpa. La recolección de datos se realizó a través de encuestas y entrevistas. Según el análisis de los resultados, existe oportunidad de crecimiento y participación de mercado en la atención médica pediátrica y el factor que más influye en el padre de familia al elegir un servicio de salud pediátrico es la atención personalizada. Se presentó al consultorio pediátrico en estudio un plan estratégico de mercado incluyendo el plan de acción con indicadores, cronograma de actividades, presupuesto e índice de rentabilidad beneficio/costo. Se recomienda implementar estrategias de marketing digital para tener mejor visibilidad y posicionamiento del consultorio pediátrico en estudio a través de las redes sociales para los clientes potenciales.

Palabras Claves: (Consultorio Pediátrico, Estrategia, Marketing, Posicionamiento, Rentabilidad).



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR A PEDIATRIC OFFICE IN TEGUCIGALPA, 2023

AUTHORS:

**CINTHYA SOBEYDA AGUILAR BARRIENTOS
ELENA BEATRIZ LÓPEZ CHACÓN**

Abstract

The purpose of this work is to create a strategic marketing plan for a pediatric office under study, located in the city of Tegucigalpa, with the objective of increasing medical consultations and improving its level of profitability, which was developed during the second quarter of 2023. The research methodology is based on a mixed approach, the scope of the study is descriptive, the research design is non-experimental, transectional. The sample used in this research were parents with children between 0 and 17 years of age and pediatricians from the city of Tegucigalpa. Data collection was carried out through surveys and interviews. According to the analysis of the results, there is an opportunity for growth and market share in pediatric medical care and the factor that most influences the parent when choosing a pediatric health service is personalized attention. A strategic market plan was presented to the pediatric office under study, including the action plan with indicators, activity schedule, budget, and benefit/cost profitability index. It is recommended to implement digital marketing strategies to have better visibility and positioning of the pediatric office under study through social networks for potential clients.

Keywords: (Strategy, Marketing, Pediatric Office, Positioning, Profitability).

DEDICATORIA

A mi madre que ha sido un ser incondicional y siempre me ha brindado su apoyo para mi formación profesional y sobre todo para culminar este proyecto, gracias a ella que me inculcó a ser una persona perseverante, entregada y a ver la vida siempre de forma positiva para salir adelante en cada circunstancia que se me presentará. A mi esposo que siempre me ha brindado un buen consejo, me ha tomado de su mano a lo largo de este proyecto dándome las palabras de motivación para llegar al final. A mis hijos para llegar a ser el mejor ejemplo de superación y perseverancia para sus vidas.

Cinthy Sobeyda Aguilar Barrientos

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias infinitas a Dios por permitirme haber llegado a esta etapa de mi carrera profesional, brindándome salud, sabiduría e inteligencia para alcanzar esta gran meta. A mis maestros de carrera que compartieron su conocimiento y ahora llevo conmigo lo aprendido, en especial a Máster Vianney Patricia Villalta Rivera por tener la paciencia y sus palabras de motivación para no rendir en este arduo camino.

Cinthy Sobeyda Aguilar Barrientos

Le doy gracias a Dios por mantenerme firme y no decaer durante este gran esfuerzo que comprendió mi post- grado de Dirección Empresarial, a la Máster Vianney Patricia Villalta Rivera por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte es este trabajo de investigación. A mis maestros por sus conocimientos compartidos a lo largo de la carrera.

Elena Beatriz López Chacón

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO.....	8
2.1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO	13
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	15
2.2.1 MARKETING MIX 4PS	16
2.2.2 MARKETING MIX 8PS	16
2.2.3 MARKETING MIX 4 CS	16
2.2.4 MARKETING MIX 4 ES	17
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	17
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	17
2.3.1.1 PLAN DE MARKETING.....	17
2.3.1.2. COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING.....	18
2.3.1.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	18

2.3.1.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
2.3.1.2.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	24
2.3.1.2.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	24
2.3.1.2.5 PLAN DE ACCIÓN	27
2.3.1.2.6 SEGUIMIENTO Y CONTROL	27
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS	27
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	30
2.4 MARCO LEGAL.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	32
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	32
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	33
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	34
3.1.4 HIPOTÉSIS.....	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	35
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.1 POBLACIÓN.....	36
3.3.2 MUESTRA.....	36
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	37
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	37
3.4.1 TÉCNICAS	37
3.4.2 INSTRUMENTOS ELABORADOS	37
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	38
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	38
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	38
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y HALLAZGOS	39
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39

4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	39
4.2.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO	39
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	53
4.2.2.1	OPINIÓN SOBRE EL MARKETING APLICADO EN CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS.....	53
4.2.2.2	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PACIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN SERVICIO DE SALUD PEDIÁTRICO.....	53
4.2.2.3	OPINIÓN DE LA TELEMEDICINA EN CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS	54
4.2.2.4	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS PARA COMPARTIR INFORMACIÓN CON LOS PACIENTES.....	54
4.2.2.5	AFLUENCIA DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	54
4.2.2.6	ESTRATEGIAS QUE HAN FUNCIONADO EN LOS CONSULTORIOS PARA AUMENTAR CANTIDAD DE PACIENTES.....	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		56
5.1	CONCLUSIONES.....	56
5.2	RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD		58
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	58
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	58
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	58
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA	59
6.4.1	DIAGNÓSTICO CON BASE EN EL ANÁLISIS FODA	59
6.4.2	DESARROLLO Y ANÁLISIS DE 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	60
6.4.2.1	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	60
6.4.2.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	60
6.4.2.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	61
6.4.2.4	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	61
6.4.2.5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	62

6.4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
6.4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN ESTUDIO.....	63
6.4.4.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA MEZCLA DE MERCADO.....	63
6.4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	65
6.4.4.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	66
6.5 MEDIDAS DE CONTROL.....	67
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	71
6.7 ANALISIS FINANCIERO.....	73
6.7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR CONSULTAS MENSUALES	73
6.7.2 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	73
6.7.3 PLANILLA MENSUAL Y ANUAL.....	75
6.7.4 COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	75
6.7.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.....	77
6.7.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	78
6.7.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	79
6.7.8 INDICES FINANCIEROS	79
6.7.9 EVALUACION FINANCIERA	80
6.7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	81
6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87
ANEXO 1: INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN (FORMATO DE ENCUESTA).....	87
ANEXO 2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	92
ANEXO 3. VALIDACIÓN DE ENCUESTA.....	101
ANEXO 4: INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN (FORMATO DE ENTREVISTA).....	102
ANEXO 5. RESULTADOS DE ENTREVISTA	103
ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN ESTUDIO.....	104

ANEXO 8. COTIZACIONES	106
109	
ANEXO 9. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Honduras Año 2022	9
Tabla 2. Indicadores de encuesta de hogares Año 2021	10
Tabla 3. Proyecciones de Población Total Francisco Morazán 2013 a 2030	10
Tabla 4. Médicos pediatras de Red de Seguros Ficohsa, Tegucigalpa	14
Tabla 5. Médicos pediatras de Red de Seguros Atlántida, Tegucigalpa.....	15
Tabla 6. Médicos pediatras de Red de Seguros Panamerican Life, Tegucigalpa	15
Tabla 7. Población Urbana de Francisco Morazán por Edades	36
Tabla 8. Hospitales y médicos pediatras más visitados en Tegucigalpa.....	45
Tabla 9. Cálculo de la demanda.....	63
Tabla 10. Plan de acción.	69
Tabla 11. Cronograma de actividades del consultorio pediátrico en estudio.	71
Tabla 12. Presupuesto de inversión en promoción	71
Tabla 13. Proyección de Ingresos por Consultas Mensuales	73
Tabla 14. Propiedad Planta y Equipo Neto.....	74
Tabla 15. Planilla Mensual y Anual.....	75
Tabla 16. Costos y Gastos Operativos	75
Tabla 17. Estado de Situación Financiera.....	77
Tabla 18. Estado de Resultados	78
Tabla 19. Estado de Flujo de Efectivo	79
Tabla 20. Índices Financieros (Costo - Beneficio)	80
Tabla 21. Evaluación Financiera.....	80
Tabla 22. Análisis de Sensibilidad Incremento en los costos y gastos operativos del 8%	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consultas médicas en promedio mensual por año	5
Figura 2. Brecha entre consultas médicas actuales año 2023 y año 2014	6
Figura 3. Contribución al Crecimiento del PIBT por rama de Actividad Económica (BCH, 2022)	11
Figura 4. Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones. 12	
Figura 5. Porcentaje de la población que tuvo acceso a internet en los últimos tres meses, por razones de uso.....	12
Figura 6. El marketing de las 8 Ps.....	16
Figura 7. La Evolución del marketing mix.....	17
Figura 8. Modelo de análisis de la situación interna.....	19
Figura 9. Modelo de análisis de la situación externa	21
Figura 10. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	22
Figura 11. Datos demográficos de edad	40
Figura 12. Datos demográficos de género.....	40
Figura 13. Datos demográficos de estado civil	41
Figura 14. Datos demográficos de ocupación	41
Figura 15. Datos demográficos de nivel de estudios	42
Figura 16. Datos demográficos de nivel de ingresos promedio familiar	42
Figura 17. En qué Hospital o Clínica se encuentra el médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s).....	43
Figura 18. Cuál es el nombre del médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s).....	44
Figura 19. Factores importantes al momento de elegir un servicio de salud pediátrico	45
Figura 20. Posicionamiento de los consultorios pediátricos dentro de Hospital y Centro Urológico Hondureño	46
Figura 21. Medios de comunicación de preferencia para concertar una cita con el médico pediatra	47
Figura 22. Redes sociales más utilizados por los potenciales clientes	47
Figura 23. Medios de publicidad preferidos por los clientes para conocer sobre consultorios pediátricos	48
Figura 24. Aceptación en recibir contenido de educación médica para el paciente.	49

Figura 25. Medios de comunicación preferidos para recibir información relevante sobre temas de salud	49
Figura 26. Motivos de fidelización de los clientes con su pediatra	50
Figura 27. Frecuencia de consultas médicas pediátricas.....	50
Figura 28. Medios por los que contacta a un pediatra por primera vez.....	51
Figura 29. Voluntad de pago por consulta médica	52
Figura 30. Rango de edad de hijos por padre de familia	52
Figura 31. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	62

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler, s. f.)

El presente trabajo tiene como finalidad crear un plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio, ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, el cual se desarrolla durante el segundo trimestre del 2023.

Con el avance tecnológico en los últimos años se ha visto como ha emergido el interés de aplicar estrategias de marketing a consultorios pediátricos, se puede decir que hoy en día es necesario su implementación para conocer las preferencias de los clientes potenciales, por esta razón se analizan las causas por las cuales no se tiene una debida afluencia de pacientes en un consultorio pediátrico en estudio, no se ha logrado alcanzar el número de pacientes que le permita superar su punto de equilibrio para gozar de beneficios financieros y ser rentable. La investigación de esta problemática se realiza con el interés de apoyar una MiPyME en el sector de salud, a través de los conocimientos adquiridos en marketing, elaborando un plan estratégico que nos permita que el consultorio pediátrico en estudio tenga mejor posicionamiento de mercado, captación de nuevos clientes, aumento en las ventas, incremento de la rentabilidad y mejorar la imagen para tener un mayor reconocimiento en el mercado.

La metodología de investigación está basada en un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo y la forma de recolección de la información se realiza a través de encuestas y entrevistas. El alcance del estudio es descriptivo ya que ayuda a describir las tendencias de una población al elegir servicios de salud. El diseño de la investigación es no experimental transeccional en el cual no se manipulan las variables.

Finalizando en el capítulo de aplicabilidad se desarrolla el plan estratégico de marketing donde se definen las estrategias y las actividades con las métricas correspondientes y a la vez se presenta un cronograma de implementación y presupuesto detallado de las acciones a realizar al término de un año.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los planes estratégicos de marketing hoy en día representan una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de una empresa. Su importancia radica aún más al ver como se vive en un mundo que evoluciona constantemente, teniendo la obligación de estudiar a los clientes y su comportamiento de forma periódica, recurriendo a estrategias innovadoras, brindando una propuesta de valor distinta para los consumidores y así lograr ser competitivos y permanecer en el mercado. Es así como las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) deben entender su entorno y los factores que afectan directa e indirectamente su crecimiento, detectando oportunidades que logren mantenerse en un mercado altamente competitivo.

El derecho a la salud constituye uno de los derechos fundamentales, teniendo vital importancia sobre todo para los niños que son seres vulnerables, más expuestos a las enfermedades y a las complicaciones de salud. Con la crisis sanitaria del COVID-19 que comenzó en el 2020, se ha creado más consciencia en los pacientes y padres de familia de la importancia de gozar de buena salud. Se puede decir que se ha dado un cambio de pensamiento, un antes y un después de la pandemia. Tras la llegada de esta crisis sanitaria, se interrumpió la atención médica en consultorios privados, donde los padres acudían solo en casos de ser necesario, ya las consultas regulares de control de crecimiento y desarrollo en pacientes pediátricos no se realizaban por el temor de salir y estar en exposición al virus altamente contagioso.

Según investigaciones realizadas en América en años anteriores, donde su objetivo principal fue la elaboración de un plan estratégico de marketing que les permitiera brindar mejores servicios de atención, mejor posicionamiento en el mercado y a la vez aumentar las ventas. Entre ellos se puede mencionar:

(Chávez Andrade, 2021) llevó a cabo un estudio denominado “Plan de Marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda” el problema presentado era que la clínica no tenía buen posicionamiento afectando por ende su rentabilidad. Teniendo en cuenta las áreas de oportunidad sobre la visibilidad para sus clientes potenciales en medios digitales se recomienda la creación de una página web, inclusión de tele consulta y el uso de redes y publicidad digital brindando información de forma variada e interactiva para mejorar su posicionamiento (p. 1,41,80).

(Anccasi Candiotti et al., 2018) llevó cabo una investigación “Plan Estratégico de una

Clínica Privada”. La finalidad de la investigación es debido al interés de seguir creciendo en el sector privado de salud y posicionarse como líder por la calidad en la atención. Según los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas, los clientes valoran un adecuado diagnóstico y la calidad de la atención del personal médico. Con el fin de mejorar la calidad de atención y su eficiencia con la información de los pacientes se recomienda sistematizar todas las áreas médicas, estandarizar y mejorar los procesos de atención al cliente (p. 1, 29, 30, 63). (p. 1, 29, 30, 63).

(Carmenate Milian et al., 2017) menciona que el sistema de salud hondureño está constituido por dos subsectores. Un subsector público compuesto por la Secretaría de Salud (SESAL) y el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS). Y un subsector privado conformado por instituciones con fines de lucro. La SESAL presta servicios al 60% de la población, el IHSS asegura el 12% y el sector privado atiende el 10%. En Honduras casi 9 de cada 10 personas no están cubiertas por ningún tipo de seguro de salud y se estima que el 18% de la población (más de 1.5 millones de hondureños) no tiene acceso a los servicios de salud. (p. 2).

El médico que atiende en el consultorio pediátrico en estudio es especialista en Pediatría con una subespecialidad en Cuidados Intensivos apertura su consultorio pediátrico el 12 de marzo del 2012 dentro de las instalaciones del Centro Médico Comayagua Colonial en la ciudad de Comayagua. El Consultorio pediátrico estuvo ubicado en la Ciudad de Comayagua desde marzo del 2012 hasta agosto del 2015 y durante este tiempo solo había 6 especialistas más en pediatría general atendiendo la población infantil de Comayagua en los consultorios pediátricos privados.

La alta demanda de atención pediátrica en consultorios privados y los pocos especialistas en pediatría que atendían en la zona ocasionaba que el consultorio pediátrico en estudio tuviese gran afluencia de pacientes. Alcanzo a atender 240 pacientes mensuales hasta agosto del 2015.

Luego se le presentaron otras oportunidades de trabajo en Tegucigalpa en donde quiso desarrollar su subespecialidad en la unidad de cuidados intensivos pediátricos (UCIP) del Hospital María de Especialidades pediátricas (HMEP) en horario vespertino y en Hospital Escuela Universitario (HEU) por guardia, por lo que decidió trasladarse a la capital y apertura nuevamente su consultorio pediátrico el 01 de septiembre del 2015 dentro de las instalaciones de Hospital y Clínicas San Jorge, Comayagüela, atendiendo en horario de Lunes a Viernes de 8 a 12m. El cambio de ubicación del consultorio pediátrico en estudio a una ciudad donde hay muchos más médicos especialistas

en pediatría y variedad de subespecialidades pudo ser un factor que afectara que el número de pacientes atendidos mensualmente decreciera en comparación a años anteriores, atendiendo un promedio de 40 pacientes mensuales entre el año 2016 y 2017. En agosto del 2017 nuevamente traslada su consultorio pediátrico dentro de las instalaciones del Hospital y Centro Urológico Hondureño, en busca de incrementar las consultas médicas ya que en Hospital y Clínicas San Jorge había más competencia. Desde el año 2018 hasta inicios del 2020 el consultorio pediátrico en estudio logro aumentar la consulta médica atendiendo en promedio 70 pacientes mensuales.

En el 2020 con la llegada de la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19 repercutió fuertemente en las consultas pediátricas, los padres de familia acudían al Pediatra únicamente en la atención de patologías urgentes, hubo un retraso con los esquemas de vacunación y en los controles de crecimiento y desarrollo. Y fue hasta el año 2022 que comenzaron a recuperarse las asistencias a los consultorios pediátricos privados en búsqueda de consultas médicas habituales. Actualmente el consultorio pediátrico en estudio atiende en promedio de 40 pacientes mensuales y no ha logrado recuperarse como en el año 2014 que fue su ápice en atenciones médicas proporcionadas.

Para el consultorio pediátrico en estudio representa un reto adaptarse al constante cambio en la forma en cómo se promocionan los servicios médicos hoy en día y el poder ofrecer una propuesta de valor que genere mejor posicionamiento, reconocimiento de marca, fidelización de clientes y rentabilidad ya que el mayor problema es la afluencia de pacientes en busca de consultas médicas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Plantear el problema de investigación no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. (Collado & Lucio, s. f.)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los consultorios de atención pediátrica son relevantes para dar seguimiento al control del niño sano, crecimiento y desarrollo, aplicación de vacunas y la educación médica hacia los padres de familia para la prevención y detección de enfermedades. En Honduras la oferta de servicios médicos en pediatría cada vez es mayor. Por lo que representa una oportunidad para el consultorio pediátrico en estudio el poder estar visible a través de diferentes medios y conectar con los pacientes ante la exigencia de la nueva era digital.

Actualmente el consultorio pediátrico en estudio ubicado dentro de las instalaciones del Hospital y Centro Urológico Hondureño en la ciudad de Tegucigalpa no ha logrado recuperar las ventas de servicios médicos ofrecidos del año 2014. El pediatra que atiende en este consultorio pediátrico sospecha que el cambio de ubicación, la crisis sanitaria del COVID-19 y la alta competencia han sido alguno de los factores que han influido en que no tenga la afluencia de pacientes que le permita ser rentable y por ende el crecimiento y posicionamiento dentro del sector de salud pediátrico privado.

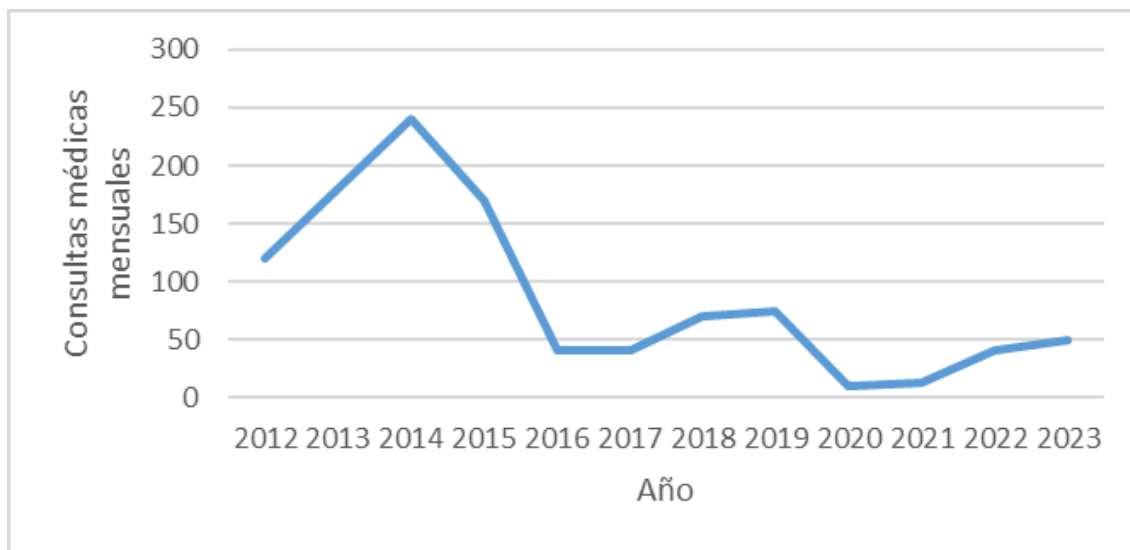


Figura 1. Consultas médicas en promedio mensual por año

Fuente. Elaboración propia, datos según Consultorio Pediátrico (2023)

En la figura 1 se denota un decrecimiento del 166% que se ha tenido en atención de consultas médicas desde el año 2015, momento en el que se trasladó el consultorio hacia la ciudad de Tegucigalpa y se observa una inestabilidad en el desarrollo del consultorio pediátrico en estudio.

En la figura 2 se observa la brecha que existe entre las consultas médicas promedio actual que son de 40 pacientes mensuales y el pico más alto que se tuvo en el consultorio pediátrico en estudio en el 2014, con 240 pacientes atendidos, teniendo una diferencia de 200 atenciones médicas menos realizadas.

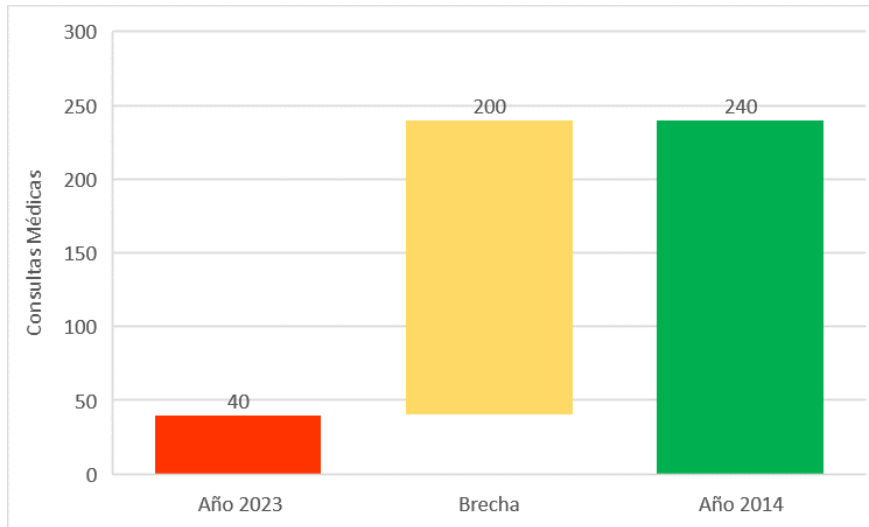


Figura 2. Brecha entre consultas médicas actuales año 2023 y año 2014

Fuente: Elaboración propia, 2023

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha reflejado inestabilidad lo que ha ocasionado decrecimiento en consultas médicas mensuales del consultorio pediátrico en estudio por lo cual se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo puede incrementarse el número de pacientes de un consultorio pediátrico en estudio en Tegucigalpa?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación ayudan a definir con claridad el camino para el proceso de la investigación. Y se enumeran a continuación:

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio ubicado en Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico en estudio?
3. ¿Cuál es el índice de rentabilidad beneficio/costo para implementar un plan de estrategias de mercado en el consultorio pediátrico en estudio?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un análisis de la situación económica y de mercado actual del negocio complementando con la propuesta de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las consultas y mejorar la rentabilidad del consultorio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio ubicado en Tegucigalpa.
2. Definir las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico en estudio.
3. Determinar el índice de rentabilidad beneficio/costo de la implementación de un plan de estrategias de mercado en el consultorio pediátrico en estudio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La creación de un plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio tiene implicación práctica debido a que no se ha logrado alcanzar el número de pacientes deseados, que le permita superar su punto de equilibrio para gozar de beneficios financieros y ser rentable. Se realiza un análisis de la situación actual que permita identificar los factores que están afectando el crecimiento, ya que al no darle solución a este problema se crea una inestabilidad económica que afecta la rentabilidad de esta y por ende puede conllevar al cierre de operaciones.

Las estrategias de marketing son convenientes ya que permitirán que el consultorio pediátrico en estudio tenga mejor posicionamiento de mercado, captación de nuevos clientes, aumento en las ventas, incremento de la rentabilidad y mejorar la imagen para tener un mayor reconocimiento en el mercado. La presente investigación tiene utilidad metodológica ya que servirá de apoyo para futuros estudios enfocados en estrategias de marketing en las empresas del sector salud ya que no disponen de un departamento de marketing. Finalmente, los resultados de esta investigación permitirán que el dueño del consultorio pediátrico en estudio analice cuales son las estrategias de marketing más convenientes para su consultorio y analizar el costo beneficio de la implementación del plan de marketing y al final pueda tomar decisiones oportunas para su crecimiento y posicionamiento.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tiene como objetivo presentar una reseña bibliográfica de fuentes que van relacionadas con el tema de investigación. Se muestra un análisis de la situación actual macroentorno y microentorno, así como también describir un marco conceptual, teorías de sustento que permitan identificar y profundizar las metodologías aplicadas en la investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

En el análisis del macroentorno se analizará las principales tendencias en aspectos político-legal, social, económico y tecnológico que pueden afectar el desenvolvimiento del consultorio pediátrico en estudio.

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

(*27_reglamento_codigo_etica.pdf*, s. f.) afirma: El código de ética del Colegio Médico de Honduras es el conjunto de principios éticos y morales que, dentro de su función gremial, orienta a los médicos a ejercer su función y a velar por los derechos y deberes de quien requiere su servicio. Este código asegura que la relación entre colegas sea basada en el respeto mutuo, también hace énfasis en la confidencialidad de la información que llegue al conocimiento del médico en la relación médico paciente, actuando con discreción y actuando sin discriminación ante una condición social, económica, de diagnóstico, entre otros. Este código de ética vela por el derecho del médico en fijar sus honorarios de conformidad a competencia profesional en relación con la importancia de los actos que le corresponda cumplir, previo acuerdo con el paciente. Y constituye una violación a la ética profesional la percepción de porcentajes o comisiones derivado de los referidos de pacientes o la retribución económica de cualquier clase entre médicos y pacientes.

Teniendo en cuenta el presente código de ética del Colegio Médico de Honduras, que se debe respetar y aplicar los lineamientos de ética y moralidad que debe hacerse cumplir dentro de un consultorio pediátrico garantizando una conducta apropiada y respaldado en base a lo que la ley exige sea el trato respetuoso recíproco entre médico y paciente.

ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

(Kotler, s. f.) afirma que demografía es el estudio de las poblaciones humanas en término de su tamaño, densidad, ubicación, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

El entorno demográfico es de interés principal para mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. (p.70).

Tabla 1. Población Honduras Año 2022

Población total	9,597,739	Al 2030 se proyecta 10,766,670
Densidad poblacional	88 hab/km2	Al 2030 se proyecta 97 hab/km2
Hombres	4,669,869	48.7%
Mujeres	4,927,870	51.3%
Población área urbana	5,317,644	55.4%
Población área rural	4,280,095	44.6%
Grupos etarios de 0 a 14 años	2,922,252	30%
Grupos etarios de 15 a 64 años	6,097,252	64%
Grupos etarios de 65 años +	578,235	6%
Población de 0 a 5 años	1,180,002	12.3%
Población de 12 a 29 años	3,321,297	34.6% de la población total del país
Índice de masculinidad	94.8	
Edad mediana	25 años	
Esperanza de vida al nacer (años)	77.1	Al 2030 la esperanza de vida se estima en 79 años
Tasa Global de Fecundidad	2.4	
Tasa de Mortalidad Infantil	14.5	

Fuente: (Indicadores-Perfil-demografico-de-Honduras-version11Julio2022.pdf, s. f.)

En Honduras el crecimiento poblacional ha ido en incremento, hasta el año 2022 se cuenta con una población de 9,597,739 habitantes y se estima que para el año 2030, está alcance los 10,766,670, de la población actual el 48.7% lo representan hombres y el 51.3% mujeres. Del total de la población por edades, el 64% de ellos los representan grupos etarios de 15 a 64 años, seguido de un 30% de grupos etarios de 0 a 14 años y un 6% en grupos etarios mayores de 65 años. La tasa global de fecundidad es el promedio de hijos por mujer y es de 2.4, La esperanza de vida es de 77.1 años y se espera que para el año 2030 pueda llegar a 79 años. (Indicadores-Perfil-demografico-de-Honduras-version11Julio2022.pdf, s. f.)

Estos datos sociodemográficos indican que, si las tasas de fecundidad o natalidad siguen creciendo, se tiene mayor oportunidad de atención médica para el segmento de la población pediátrica.

Tabla 2. Indicadores de encuesta de hogares Año 2021

Total Viviendas	2,295,812	Ocupados	3,722,370
Total Hogares	2,308,688	Asalariados	2,038,726
Personas por Hogar	4.1	No Asalariados	1,683,644
Población en Edad de Trabajar	6,704,670	Desocupados	348,858
Hombre	3,144,546	Tasa de desocupación	8.6
Mujer	3,560,124	Tasa Sub Empleo Visible. Personas que trabajan menos de 40 horas y desean trabajar más.	1,535,290 41.2
Población en edad de 5 a 17 años	2,530,219	Tasa Sub Empleo Invisible. Personas que trabajan más 40 horas y tienen ingresos inferiores a un salario mínimo	26.9 1,002,123
Hombre	1,299,460	En Honduras al 2021 de cada 100 hogares 73 se encontraron en condición de pobreza.	73.6%
Mujer	1,230,759	En Honduras al 2021 de cada 100 hogares 53 se encontraron en condición de pobreza extrema.	53.7%
Trabajo infantil	256,526	En Honduras al 2021 de cada 100 Personas (hogares) 77 se encontraron en condición de pobreza.	77.7%
Niños	188,859	En Honduras al 2021 de cada 100 personas (hogares) 58 se encontraron en condición de pobreza extrema.	58.1%
Niñas	67,667		
Fuerza de trabajo	4,071,227		
Hombre	2,337,253		
Mujer	1,733,975		
Tasa de Participación Total	60.7		
Tasa de Participación Masculina	74.3		
Tasa de Participación Femenina	48.7		
Fuerza de trabajo potencial	2,633,442		

Fuente: (Indicadores-Perfil-demografico-de-Honduras-version11Julio2022.pdf, s. f.)

Los indicadores de encuesta de hogares permiten conocer la situación actual de los hogares en Honduras, ampliando el panorama de cómo está estructurado el sector de vivienda y su participación en el mercado laboral. El consultorio pediátrico en estudio se interesa por conocer los datos de la población económicamente activa y las proyecciones de población pediátrica en Francisco Morazán, para determinar sus posibles clientes. Segmentando adecuadamente el mercado para atender ese sector específico de la población que necesita de los servicios de una atención medica privada.

Tabla 3. Proyecciones de Población Total Francisco Morazán 2013 a 2030

Proyección de la población por área y sexo, según grupos de edad									
Edad	Población total			Población urbana			Población rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	1,748,900	832,471	916,429	1,349,851	630,675	719,176	399,049	201,796	197,253
0-4	166,275	84,682	81,593	122,846	62,604	60,242	43,429	22,078	21,351
5-9	158,076	80,299	77,777	118,935	60,327	58,608	39,141	19,972	19,169
10-14	157,886	79,997	77,889	119,049	59,830	59,219	38,837	20,167	18,670
15-19	160,509	81,175	79,334	123,150	62,140	61,010	37,359	19,035	18,324

Fuente: (PROYECCIONES POR DEPARTAMENTO 2014-2030 – INE, s. f.)

Según la proyección de la población pediátrica total comprendiendo las edades de 0 a 14 años, en Francisco Morazán asciende en promedio a 482,237 habitantes, de los cuales 360,830 habitantes son población urbana y 121,407 habitantes son rurales. Con estos datos se puede segmentar la población meta a la que el consultorio pediátrico en estudio puede seleccionar para su atención.

ENTORNO ECONÓMICO

Aunque se han hecho avances, Honduras sigue siendo uno de los países más pobres de la región. El débil estado de derecho que ha caracterizado el país, la pandemia del COVID-19, y desastres naturales como el huracán ETA e IOTA en los últimos años, han deteriorado aún más las condiciones y perspectivas para la economía y finanzas del país. (IEP-2022_ECONOMIA-Y-FINANZAS.pdf, s. f.)

En el I trimestre de 2022, la economía hondureña creció 0.9% respecto al IV Trimestre de 2021, de acuerdo con la serie desestacionalizada. En tanto, la variación interanual refleja incremento de 6.1% frente al 2.0% registrado en similar trimestre del año anterior. (BCH, 2022)

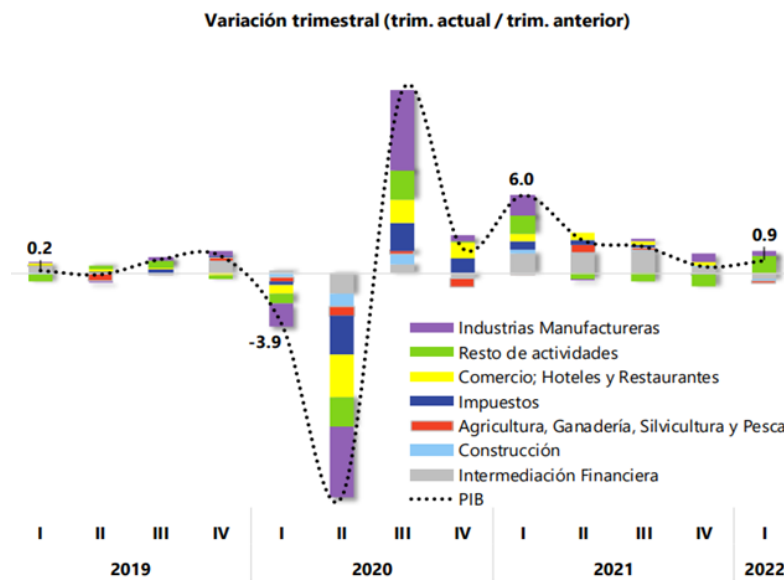


Figura 3. Contribución al Crecimiento del PIBT por rama de Actividad Económica (BCH, 2022)

Fuente: División de Cuentas Nacionales, Departamento de Estadística Macroeconómicas, BCH. Resto de Actividades: Minas y Canteras; Comunicaciones; Propiedad de Vivienda; Actividades Inmobiliarias; Administración Pública; Servicios de Enseñanza; Servicios de Salud; Servicios Comunitarios y Servicios de Intermediación Medidos Indirectamente. (Producto Interno Bruto, I trimestre 2022.pdf, s. f.)

En esta figura se observa como en el segundo trimestre del año 2020 con la llegada de la

pandemia COVID-19 y los desastres naturales, todas las ramas de actividad económica decrecieron significativamente, la recuperación lenta e inestable en el sector de servicios de salud afectan el crecimiento del consultorio pediátrico en estudio.

ENTORNO TECNOLÓGICO

En la actualidad el aspecto tecnológico ha ido evolucionando de tal manera que permite tener un alcance mayor con los consumidores y poder ofrecer los servicios a través de plataformas digitales. La tecnología permite mejorar procesos, disminuir costos y facilita el acceso a la información.

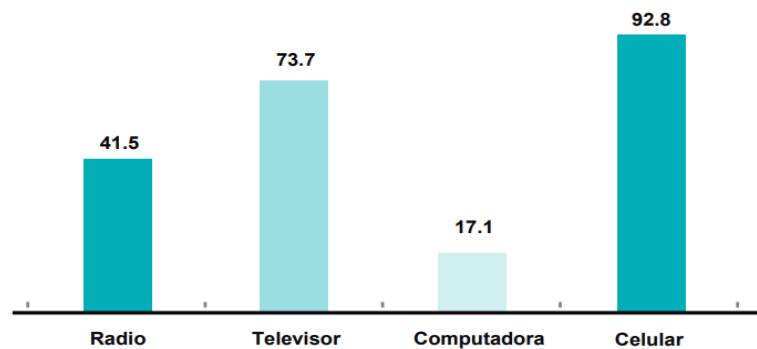


Figura 4. Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones.

Fuente, ((Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones, EPHPM junio 2022 – INE, s. f.)

Los resultados de la encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples (EPHPM) del 2022, muestran que el 92.8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a teléfono celular móvil y el 17.1% a computadora.

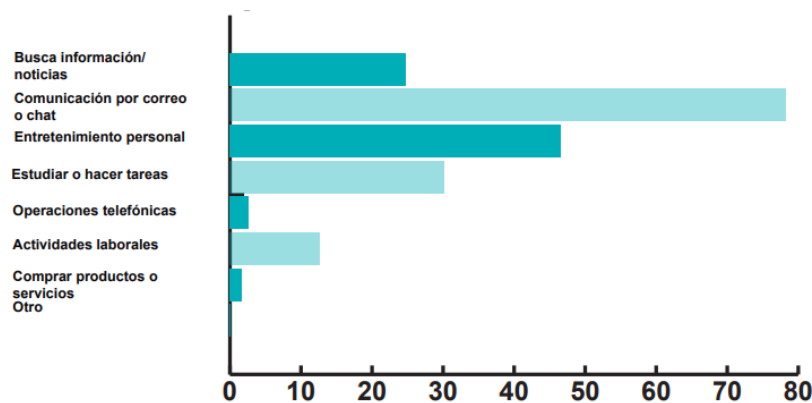


Figura 5. Porcentaje de la población que tuvo acceso a internet en los últimos tres meses, por razones de uso.

Fuente, (EPHPM junio 2022 – INE, s. f.)

Entre las razones por las cuales utilizo el internet, el 78.3% lo hizo para entablar comunicación por correo electrónico, chat o redes sociales; el 46.5% por entretenimiento personal, el 30.10% para estudiar o hacer tareas y el 24.7% en busca de información y noticias.

Estos datos de acceso de tecnologías de información e internet son de gran importancia hoy en día para establecer una comunicación directa con los consumidores y compartir contenido relevante relacionado a temas de salud pediátrica. Y muestra la oportunidad que existe para el consultorio pediátrico en estudio de la implementación de la telemedicina en tiempos de crisis, como también atender pacientes de seguimiento que no se encuentren en la zona de Tegucigalpa.

2.1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos. (Kotler, s. f.) El médico que atiende en el consultorio pediátrico en estudio es un médico especialista en pediatría y con una subespecialidad en Cuidados intensivos, cuenta con 13 años de experiencia en esta área, atendiendo a la población pediátrica inicialmente en Comayagua y actualmente en Tegucigalpa. Los servicios médicos ofrecidos por el consultorio pediátrico en estudio son; control de crecimiento y desarrollo de niño sano, diagnóstico de enfermedades, consejería en alimentación complementaria, atención en partos, aplicación de vacunas, atención en hospitalización.

a) Clientes

El consultorio pediátrico en estudio atiende pacientes en edades comprendidas entre 0 a 17 años. Se cuenta con una base de datos de 300 pacientes, de los cuales el 50% aproximadamente busca atención médica por control de crecimiento y desarrollo de niño sano que incluye hitos del desarrollo, alimentación complementaria, educación médica para los padres de familia según las edades de los niños, y el otro 50% por enfermedad siendo las más comunes, infecciones respiratorias, gastrointestinales, alergias, diarreas, entre otras.

La población que más acude al consultorio pediátrico en estudio son pacientes menores de 5 años. El perfil de los padres de familia que buscan atención médica para sus hijos, en su mayoría es de clase media con un nivel de educación superior y en su mayoría llegan al consultorio pediátrico en estudio por medio de referencias de otras personas. El precio por consulta médica actual en el consultorio pediátrico en estudio es de L. 900 por paciente, otorgando un tiempo para evaluación médica y consultas de 45 minutos por paciente.

b) Competidores

Los competidores que se encuentran en el mercado de Tegucigalpa son médicos pediatras, subespecialistas de pediatría (Gastroenterólogos, neonatólogos, neurólogos, intensivistas, cardiólogos, alergólogos e inmunólogos entre otros) y médicos generales que atienden pacientes pediátricos. Los competidores que atienden a nivel privado se encuentran dentro de diferentes hospitales privados de Tegucigalpa, entre ellos los que se encuentran son: Hospital Honduras Medical Center, Hospital y Clínicas San Jorge Comayagüela, Hospital y Clínicas Viera, Hospital La Policlínica, Medicasa, Hospital y Clínicas San Jorge Hato, Hospital Infantil Privado, Hospital y Centro Urológico Hondureño, Clínicas Millenium, Hospital Militar, entre otros. Los precios por consultas médicas son variados de acuerdo con la ubicación donde se encuentre el médico pediatra y también varía de acuerdo con si es Pediatra general o un subespecialista en Pediatría y oscilan entre Lps. 800 a 1500 por consulta por paciente.

Una aseguradora o compañía de seguros es una entidad que asegura beneficios de salud para mantener y tratar enfermedades o accidentes. Cada compañía aseguradora tiene una base de datos de Hospitales privados afiliados y médicos pediatras que son parte de la red de servicios médicos. Las compañías aseguradoras más conocidas son: seguros Ficohsa, seguros Atlántida, y Panamerican Life. A continuación en las tablas 4, 5 y 6 se enlistan los médicos pediatras que están afiliados a estas compañías de seguros médicos.

Tabla 4. Médicos pediatras de Red de Seguros Ficohsa, Tegucigalpa

Médicos Red Ficohsa	Ubicación
Dr. Roy Ismael Villafranca	Hospital La Policlínica
Dra. Sara Carolina Paz	Hospital Infantil Privado
Dr. Antonio Ramon Vallejo	Hospital La Policlínica
Dr. Mario Castillo	Hospital y Clinicas Viera
Dr. Carlos Murillo	Hospital Honduras Medical Center
Dra. Gabriela Flores	Clinicas Millenium
Dra. Karla Membreño	G&V Medical
Dra. Eva Chiang	G&V Medical
Dr. Carlos Felipe Ponce	Hospital y Clinicas Viera

Fuente: (Red de Médicos | Ficohsa, s. f.)

Tabla 5. Médicos pediatras de Red de Seguros Atlántida, Tegucigalpa

Médicos Red Atlantida	Ubicación
Dr. Rafael Castillo	Hospital y Clinicas Viera
Dra. Lesly Umanzor	Ashonplafa
Dra. Andrea Hernandez	Ashonplafa
Dra. Uriely Medina	Ashonplafa
Dr. Ramon Antonio Vallejo	Hospital la Policlinica
Dr. Luis Motiño	Torre Morazán
Dra. Karla Membreño	G&V Medical
Dra. Eva Chiang	G&V Medical
Dra. Gladys Cárcamo	Torre Morazán
Dr. Geovanny Portillo	Centro Médico Hondureño
Dr. Francisco Montes	Hospital Adventista

Fuente: («Red de Médicos», s. f.)

Tabla 6. Médicos pediatras de Red de Seguros Panamerican Life, Tegucigalpa

Médicos Red PALIG	Ubicación
Dra. Gladys Cárcamo	Torre Morazán
Dr. Jose Sequeira	Centro Médico Hondureño
Dra. Karina Guadalupe Lagos	Hospital Infantil Privado
Dr. Mario Rafael Castillo	Hospital y Clínicas Viera

Fuente: (PALIGMED :: FIND A PROVIDER, s. f.)

c) Proveedores

Hay dos tipos de proveedores para el consultorio pediátrico en estudio, como por ejemplo DICOSA, Meyko, Farinter, Dromeinter entre otros que se encargan de proveer equipos e insumos médicos como ser camillas, estetoscopios, otoscopios, termómetros, material médico desechable, vacunas entre otros, que se utilizan internamente en el consultorio pediátrico en estudio. Y el Hospital y Centro Urológico Hondureño que provee los servicios médicos integrados para los pacientes. Servicios de ser necesarios en caso de hospitalizaciones por urgencias médicas, aplicación de medicamentos antibióticos, analgésicos de forma intravenosa, servicios de laboratorio para toma de muestras y exámenes médicos de rutina, centro de imágenes y radiología.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

(Kotler, s. f.) marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones. (p.5).

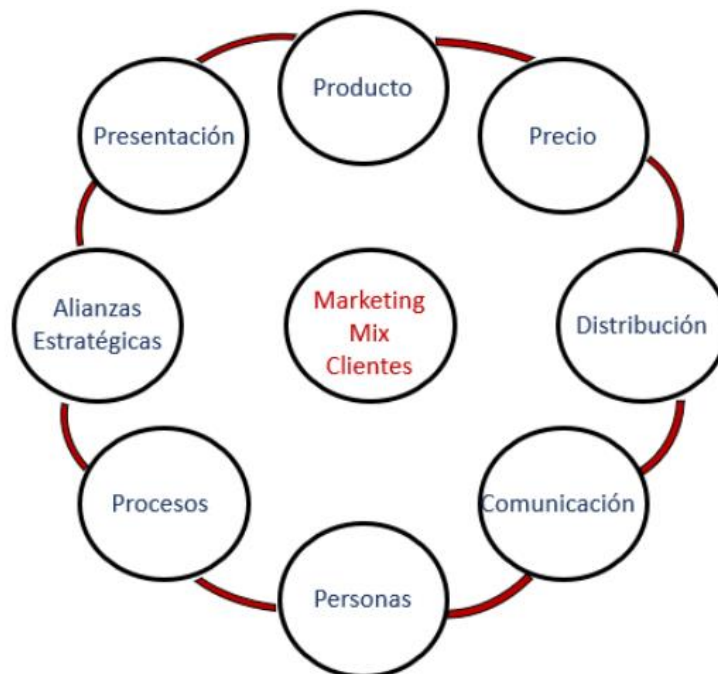
2.2.1 MARKETING MIX 4PS

En el año de 1960 Jerome McCarthy propone una estrategia de marketing sustentado en 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción). El impacto de este modelo ha sido tan grande que ha servido de guía para las empresas al momento de competir en el mercado. Mas tarde Philip Kotler en 1967 popularizó el célebre modelo de las 4Ps. (Alvarado, 2013).

2.2.2 MARKETING MIX 8PS

Al modelo original de Jerome McCarthy, Boom y Bitner (1981) publicaron su libro “Estrategias de marketing y estructuras de organización para empresas de servicios”, en la cual añadieron 3Ps nuevas a las que ya existían (Personas, procesos, evidencia física). Posteriormente P. Kotler, recopila las 7 Ps y añade una última, alianza estratégica (TFG-N.1164.pdf, s. f.).

Figura 6. El marketing de las 8 Ps



Fuente: (TFG-N.1164.pdf, s. f.)

2.2.3 MARKETING MIX 4 CS

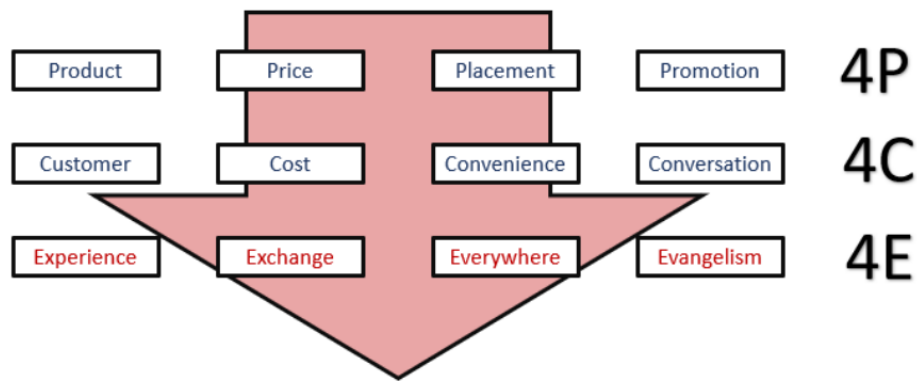
En el año 1993, Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4Ps de Jerome McCarthy, y dado que se hablaba de la era del cliente, las presento como las 4 Cs, (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), esta era una versión no orientada a los consumidores en

general (segmento masivo) sino más a los micro segmentos (Alvarado, 2013, p.13).

2.2.4 MARKETING MIX 4 ES

En el año 2005, Christopher Graves, presidente y CEO de Asia pacific, Ogilvy Public Relations Worldwide, publico por primera vez este nuevo modelo de mix. El plantea modificar la P de producto por E de experiencia, la P de plaza por E de Everywhere (en cualquier lugar), la P de promoción por la E de evangelización y la P de precio por la E de Exchange (intercambio) (TFG-N.1164.pdf, s. f.)

Figura 7. La Evolución del marketing mix



Fuente: (TFG-N.1164.pdf, s. f.)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 PLAN DE MARKETING

Las empresas hoy en día necesitan del apoyo del marketing para poder llegar a los consumidores de forma oportuna, adaptándose a esta era de la globalización, donde la ciencia y la tecnología avanzan de forma rápida. Es de suma importancia conocer el mercado y evaluar cómo va evolucionando la forma en que se toman las decisiones al elegir un producto o servicio y el impacto que tiene en los diferentes canales de comunicación. Por eso la necesidad de analizar el entorno y elegir las estrategias de marketing que más se adapten a las necesidades de la empresa.

El proceso del marketing consta de cinco pasos. Primero, entender el mercado, necesidades y deseos de los clientes, segmentando el mercado y seleccionando el mercado meta, después se diseña una estrategia de marketing para poder atender mejor a los clientes, a través de la diferenciación y posicionamiento. En el tercer paso, se construye un programa de marketing

que entregue un valor superior mediante una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla del marketing (las cuatro Ps). Todos estos pasos forman la base para el cuarto paso, construir relaciones rentables con los clientes. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de las fuertes relaciones con sus clientes al captar el valor de los clientes. (Kotler, s. f.)

Para realizar un plan estratégico de marketing, primero se requiere de hacerse las siguientes preguntas, ¿Dónde se está actualmente? Y ¿Adónde se quiere llegar? Este proceso consiste en varias etapas de análisis, descubrimiento y entendimiento, donde los objetivos del estudio sirven de guía para obtener los resultados esperados.

(Rojas, 2004) afirma que: El marketing estratégico es el conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y en otros para continuar existiendo.

El Plan estratégico de marketing debe ser parte de una planeación estratégica. Una estrategia de marketing sólida es la base de un plan bien escrito. Es una herramienta que permite proyectar la gestión en un periodo específico. Los objetivos corporativos de mercadeo son: mejorar la participación en el mercado, captación de clientes y fidelización de estos, mejora de las ventas, incremento de la rentabilidad, mejora de la imagen. (Manual de planeación estratégica de marketing - Uninavarra, 2018)

2.3.1.2. COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING

2.3.1.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

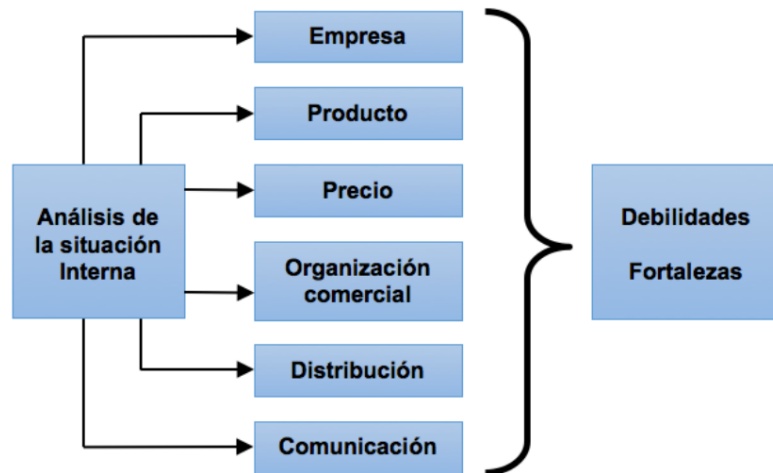
El entorno del marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta y consta de un microentorno y un macroentorno. El microentorno está formado por actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores. El macroentorno en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

El análisis de la situación interna busca detectar las fortalezas y debilidades de la empresa. Las fuentes de recolección de la información para realizar el análisis de la situación interna son:

- Historial de ventas: territorios, clientes, canales.

- Clientes: medio de compra, frecuencia, hábitos.
- Comunicación: medios, inversión.
- Servicio de atención al cliente: sugerencias, reclamaciones, opiniones.
- Finanzas: nivel de endeudamiento, rentabilidad.

Figura 8. Modelo de análisis de la situación interna.



Fuente: (Bermeo Muñoz & Guio, 2018)

a) Empresa

En el análisis de la situación interna, en el apartado de empresa, se recolecta información como la visión, misión, objetivos estratégicos, ubicación, el tipo de tecnología que se utiliza, imagen de la empresa, estructura organizacional. Es importante realizar un análisis financiero para conocer el estado general de la empresa, teniendo en cuenta balance general y estado de resultados. Estos informes financieros se recomienda realizarlos mensualmente, ya que permite conocer la eficacia y comportamiento de la empresa en relación con liquidez, rentabilidad, crecimiento en ventas y todo lo que conlleve una relación con el área económica de la empresa.

b) Producto

Cuando se habla de producto o servicios, se refiere a todo lo que se ofrece y que no lo ofrece la competencia, el historial del producto y su desarrollo, las estrategias de marketing para impulsar

el producto o servicio, descripción de los tipos de productos o servicios que se ofrecen a la población objetiva, se especifica las características del producto o servicios y que problemas está resolviendo a los clientes, al igual que determina la forma como el producto satisface las necesidades de los clientes de manera más rápida y creando valor agregado en comparación a los productos ofrecidos por la competencia.

c) Precio

El precio es el garantiza los ingresos y la rentabilidad para la empresa, es uno de los aspectos más importantes para sostener una empresa, ofreciendo un precio justo, competitivo en el mercado y que alcance la rentabilidad deseada. Para fijar un precio se determina los costos de operación incluidos los gastos en publicidad, insumos, gastos de ventas, gastos administrativos, etc. Al igual es importante considerar los precios de mercado por los productos o servicios ofrecidos por los competidores. En esta sección se toma en cuenta condiciones especiales como venta al por mayor y descuentos por compras de contado.

d) Organización Comercial

En la organización comercial o fuerza de ventas, lo que se recopila de información es la cantidad de vendedores y la cobertura por zona que se tenga. Además, se elabora un organigrama de la fuerza de ventas zonificado. Se analizan datos como ser la remuneración, motivación y plan de desarrollo de los vendedores que conforman la organización.

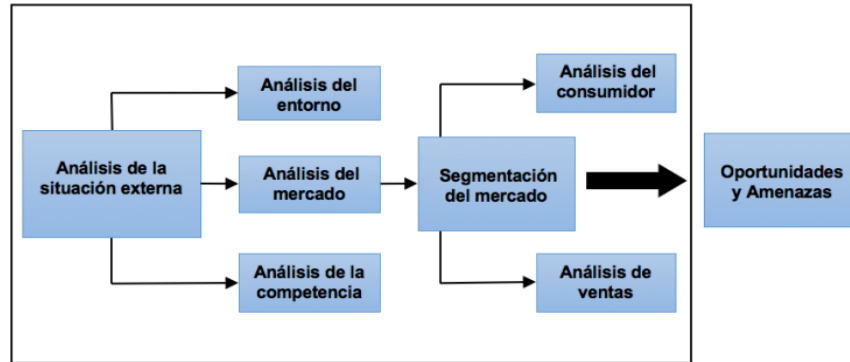
e) Distribución

En la distribución se toma en consideración las estrategias que se utilizan para distribución, la red de canales que conforman la distribución y sus datos de ventas, así como la frecuencia de compra por medio de los canales o distribuidores.

f) Comunicación

En el apartado de comunicación se analiza la información referente a actividades publicitarias y estrategias de comunicación. Se evalúa el historial de inversión publicitaria que se ha tenido en los últimos años y de qué tipo ha sido (Televisión, radio, prensa, campañas publicitarias, redes sociales).

Figura 9. Modelo de análisis de la situación externa



Fuente: (Bermeo Muñoz & Guío, 2018)

En el análisis de la situación externa se toma en cuenta; análisis del entorno, de mercado y de la competencia. Esta información permite conocer que tan atractivo es el mercado. Cuando se habla de análisis del entorno se refiere a los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar la empresa, conocidos como análisis PESTEL por cada sigla coincide con la variable de estudio.

En el análisis de mercado se debe segmentar el mercado con la finalidad de determinar las diferencias entre los consumidores y de esta manera seleccionar a cuáles se les quiere llegar. Es indispensable tener un mercado meta,

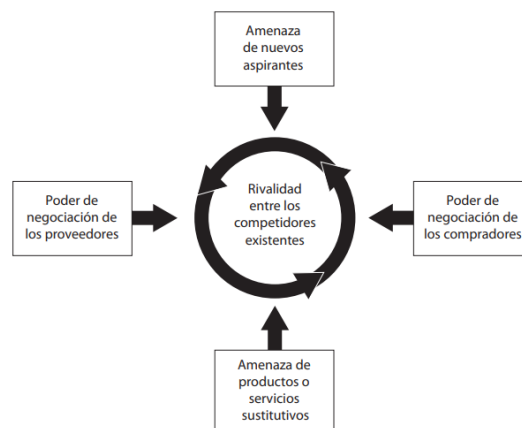
Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores y en el concepto del marketing establece que una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que como lo hacen los competidores. (Manual de planeación estratégica de marketing - Uninavarra, 2018).

(Porter, s. f.) afirma que: El análisis de la competencia se puede realizar mediante la metodología de las cinco fuerzas de Michael Porter que son:

- Amenaza de nuevos competidores: llegan al mercado y quieren una cuota del mercado, cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir costos o incrementar la inversión para detener al nuevo competidor.
- Poder de negociación de los proveedores: los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, o limitar la calidad o los servicios ofrecidos.

- Poder de negociación de los compradores: los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja o exigiendo más calidad o prestaciones. Los compradores son poderosos si cuentan con una influencia negociadora sobre los participantes en una industria, sobre todo si son sensibles al precio.
- Amenaza de productos sustitutos: los productos o servicios sustitutos limitan el potencial del rendimiento al colocar un techo en los precios.
- Rivalidad entre competidores existentes: la rivalidad entre competidores adopta muchas formas entre ellas, mejoras en el producto o servicio, descuentos, campañas de publicidad.

Figura 10. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: (Porter, s. f.)

Luego de tener toda la información de la situación actual; interna y externa, se procede a realizar un análisis FODA, es una herramienta clave para hacer una evaluación específica de la situación actual. Con la matriz FODA se comprende y analiza objetivamente cada una de sus variables, las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posea la empresa. La matriz FODA sirve para cualquier empresa para tomar las mejores decisiones basadas en un análisis de la situación considerando factores internos (fortalezas y debilidades), como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas), se recomienda realizarlo antes de crear la empresa, una vez al año para mantener o redefinir la estrategia. (Huerta, 2020)

Las estrategias de la Matriz FODA se clasifican en:

- Estrategia DA: minimiza debilidades y amenazas, también se le conoce como estrategia mini-mini, (por minimizar-minimizar).
- Estrategia DO: minimiza las debilidades y maximiza las oportunidades.
- Estrategia FO: utiliza las estrategias de la organización para aprovechar y maximizar las oportunidades.
- Estrategia FA: utiliza las fortalezas de la empresa para minimizar las amenazas.

Una vez se tienen la matriz FODA, se finaliza complementando con un análisis CAME. El cual consiste en cómo afrontar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades detectadas. Sugiere que las debilidades hay que corregirlas(C), las amenazas hay que afrontarlas(A), las fortalezas hay que mantenerlas (M), y las oportunidades hay que explotarlas (E).

2.3.1.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados requiere un esfuerzo en el estudio y en el aprendizaje de los métodos utilizados, tanto a la recogida de información, como al análisis estadístico de los datos obtenidos. Es de suma importancia conocer el comportamiento del consumidor cuando busca, utiliza y/o compra un producto o servicio. El objetivo primordial es evaluar el método de recolección de la información proveniente de diferentes fuentes de obtención ya sean primarias o secundarias y posteriormente analizarlas.

Las fases del proceso de investigación de mercados son las siguientes:

El primer paso de la investigación de mercados es la formulación del problema, es de suma importancia conocer los problemas, para estudiarlos y darles solución posteriormente. En esta etapa se definen las preguntas de investigación, así como los objetivos de la investigación.

El segundo paso consiste en determinar el diseño de la investigación, Las técnicas de investigación de mercados se clasifican en; exploratoria, descriptiva y causal. El principal objetivo de la investigación exploratoria es ampliar el conocimiento del tema estudiado, permite conocer las características del mercado, de los consumidores, sus motivaciones y conducta. Los métodos descriptivos persiguen describir y explicar la realidad objeto de estudio, dando respuesta a cuestiones de más carácter cuantitativo, tales como quienes, y cuántos son los consumidores, qué compran, dónde, o cuánto compran. Y el método causal permite aislar las causas y los efectos

determinando su relación (ANTONIO et al., 2016, p.69).

En el tercer paso, se prepara la investigación, la cual consiste en determinar cuál será la información necesaria para solucionar el problema, puede ser fuente primaria o secundaria. Luego de establecer como se recogerá la información se diseña el instrumento para la recolección de la información. Y se determina la muestra, lo que implica en definir la población objetivo del estudio.

El cuarto paso consiste en la realización del trabajo de campo, en la cual se hace de forma organizada y planificada, con el fin de recoger la información en la muestra seleccionada.

El quinto y sexto paso consiste en procesar la información recolectada, revisar datos para detectar errores, se elabora una base de datos en la cual se tabulan los datos posteriormente. Y la tabulación de los datos y un análisis de estos a través de gráficos y su respectiva explicación.

El último paso consiste en la elaboración de un informe con los datos obtenidos y comunicarlo de forma adecuada.

2.3.1.2.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos se establecen para saber a dónde quiere llegar la empresa, deben ser específicos, medibles, alcanzables, retadores y en tiempo, por lo general se establecen por uno, tres o cinco años dependiendo de la situación en la que se encuentre el mercado. Los objetivos son los resultados que se quieren obtener al ejecutar el plan de mercadeo. A partir de los objetivos se desarrollan las estrategias y acciones para finalmente lograrlo.

2.3.1.2.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias se definen como el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Para definir la estrategia, se debe definir al público al que se quiere llegar. Toda estrategia debe ser diseñada sobre la base de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades estudiadas anteriormente. (Manual de planeación estratégica de marketing - Uninavarra, 2018)

En cuanto al marketing mix, se puede crear una estrategia para cada variable.

1. Estrategia de producto o servicio: se puede estudiar tipos de productos o servicios que se va a comercializar, las características del producto, la creación de marca, el público definido, la calidad y la imagen.
2. Estrategia de precio: se pueden estudiar factores como tarifas, descuentos, formas de pago, márgenes y puntos de equilibrio.

3. Estrategia de distribución: se puede evaluar los diferentes canales de distribución, la distribución física y la organización de ventas.
4. Estrategia de comunicación: se puede evaluar plan de medios, campañas publicitarias, promociones.

Las empresas hoy en día reconocen que no pueden dirigirse de la misma forma a todos los compradores de mercado y es mejor a través de un marketing enfocado. Los primeros pasos consisten en segmentar el mercado y seleccionar un mercado meta, y luego se decide sobre una propuesta de valor (Kotler, s. f.)

Estas estrategias enfocadas al cliente, por ejemplo:

5. Estrategia de diferenciación: implica hacer diferencias reales en la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente. Esta estrategia tiene como objetivo dotar al producto o servicio de cualidades distintivas que lo diferencien de los competidores, de tal modo que aun si se le aumentara el precio, el cliente lo pagaría porque lo percibe un producto superior. Y el limitante de esta estrategia es mantenerlo como exclusivo por mucho tiempo. (Alemán & Escudero, 2012, p.350).
6. Estrategia de posicionamiento: consiste en colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta. Como, por ejemplo, Branding personal y creación de marca. El branding personal se define como la adecuada forma de trabajar en la medida de los demás perciben, derivando como resultado en la mejor gestión de manejo de la imagen de las personas. Es un concepto que se relaciona con el valor intangible que aporta un individuo a su entorno y su capacidad para influir sobre los demás, de acuerdo con sus habilidades y competencias. Se trata, por tanto, de un proceso de endomarketing individual, donde la misma persona se considera como su propia empresa. (Chaparro Guevara et al., 2019)

Las estrategias enfocadas en el marketing digital se pueden mencionar:

7. Estrategia en Redes Sociales: las redes sociales se le considera como estructuras sociales, crear perfiles en estos medios es gratuito, pero hay que saber planificar que publicaciones serán óptimas para promoción del servicio o producto. Dentro de los objetivos de esta estrategia esta; aumento de visitas al sitio web corporativo, incremento de la visibilidad

online de la marca, promoción de nuevos productos o servicios, posicionamiento ante los clientes potenciales, reforzamiento de las relaciones con clientes. Las principales redes sociales son *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+* y una de las ventajas que comparten es la publicación de contenidos de manera simultánea. (Moschini, s. f.)

8. Estrategia de AdWords: es una estrategia de publicidad en los buscadores y medios sociales, las aplicaciones son muchas desde ofrecer y visitas en la web, generar una base de datos de interesados y lograr que los interesados contacten vía mensajes directos a la cuenta que se esté publicitando. Las compañías que tienen este servicio son *Google AdWords, Facebook ads* y otras como *Yahoo!* y *Microsoft*. Ambos métodos utilizan la segmentación de mercado para elegir el mercado meta al cual se quiere enfocar la empresa. (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015)
9. Estrategia de contenidos: el desarrollo del plan de contenidos es importante planificarlo y crear contenido de valor agregado para los seguidores, haciéndolo de manera frecuente, seleccionando un tema de publicación por días intermedios en la semana, de esta manera se estaría creando una expectativa de parte de los clientes de que esperar día a día de la empresa. estos contenidos pueden compartirse a través de redes sociales, empresas de mensajería como *WhatsApp* y por correo electrónico.
10. Estrategia de marketing por *WhatsApp*: este sitio se ha convertido el lugar de excelencia para la conversión de ventas en Latinoamérica. Ahora se cuenta con la opción de *WhatsApp Business*, incluye información de la empresa, permite comunicarse de manera más eficiente con los clientes, ofrece herramientas que automatizan, organizan, categorizan por etiquetas y responde rápidamente a los mensajes a través de *chatbots*, permite subir catálogos de productos, permite instalar desde un sitio web un widget como ser *joinchat*, es un widget de chat que crea un enlace desde el sitio web hacia el *WhatsApp* empresarial, esto permite estar interconectados en diferentes redes.
11. Estrategias de *retargeting*: representa una oportunidad de mostrar anuncios a tu audiencia en función del contenido con el que interactúan. Este tipo de estrategias aumenta la posibilidad de convertir a ese usuario en un cliente satisfecho. Esto sucede de forma frecuente cuando el usuario después de ver una publicación por ejemplo de un

hotel en booking.com, te aparece esa publicidad continuamente en las páginas que se visitan y en la sección de noticias de Facebook, no es casualidad es retargeting. (Freidenberg, s. f.)

2.3.1.2.5 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es el corazón del plan de marketing, este describe las tácticas detalladas para llevar a cabo, y poder lograr los objetivos y estrategias planteadas en la sección anterior. El plan de acción define los objetivos que se van a cumplir en un tiempo específico, cada estrategia debe contener un cronograma de actividades que se harán, las tácticas, acciones y cuando inicia y termina cada acción, el presupuesto y quien será el encargado de la ejecución.

2.3.1.2.6 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Se requiere de un seguimiento y control para evaluar si las estrategias están alcanzando los resultados planteados. Esta evaluación se realiza de forma periódica y funciona para corregir cualquier desviación no esperada. El control del plan implica comparar los diferentes resultados que se vayan obteniendo a lo largo que se implementen las acciones definidas para el alcance de los objetivos propuestos y poder actuar de manera anticipada a las desviaciones encontradas. (Manual de planeación estratégica de marketing - Uninavarra, 2018)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

En este apartado, se detallan dos proyectos de investigación que se relacionan con el tema planteado en capítulo 1, que está orientado al Plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio. Se analizaron dichos trabajos de investigación para conocer las metodologías utilizadas, los resultados y las recomendaciones que plantearon como estrategias de marketing. La primera tesis estudiada fue Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda y la segunda, Plan estratégico de una clínica privada en el periodo 2018-2022. A continuación, se explican a detalle cada uno de ellos:

(Chávez Andrade, 2021) llevo a cabo un estudio denominado “Plan de Marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda”, se efectuó este trabajo de investigación debido a que la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda cuenta con pocos años de experiencia en servicios de salud, no ha tenido mucho reconocimiento en la población, lo que le afectaba su rentabilidad y no permitía desarrollarse. Además, no cuenta con un departamento diferentes canales de redes sociales y tiene limitada promoción por lo mismo.

El planteamiento del problema consiste en conocer que incidencia tiene el plan de marketing digital en el posicionamiento y reconocimiento en la población. En base a ello, se desarrolla la pregunta de investigación, ¿Por qué la Clínica Enrique Becerra no se ha posicionado competitivamente en el mercado de salud local frente a los otros prestadores de servicios de salud? (Andrade, 2021) afirma que, el principal objetivo es diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicados a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda.

El capítulo I muestra las teorías de sustento enfocada en el plan estratégico de marketing y su composición, las bases teóricas que sustentan la investigación se centran en el análisis de la situación, objetivos del marketing, posicionamiento y ventaja diferencial, mercado meta y demanda del mercado, mezcla de marketing mix, evaluación de resultados.

La investigación es de carácter exploratorio, se plantea el uso de un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Para la recolección de datos, se realiza mediante encuestas a la población objetivo y entrevista a los directivos de la institución y la propuesta contribuye a posicionar competitivamente los servicios de salud de la clínica. La población está conformada por hombres y mujeres de la población económicamente activa la edad está comprendida entre 26 a 65 años. Según datos del INEC en el censo del 2010 la provincia de Bolívar registro un total de 85,465 habitantes. En total de personas que componen la muestra es de 384.

En resumen, los resultados de la encuesta evidencian que la población no ha escuchado de la clínica ni ha visto publicidad digital, por lo que se concluyó en estrategias orientadas al marketing digital, con la ventaja de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio. Para ello, se plantea la creación de una página web, inclusión de tele consulta, el uso de redes, publicidad digital y gestión de reseñas en redes sociales. Además, se recomienda priorizar una persona encargada de gestionar y controlar estrategias digitales de la clínica para mantener todas las redes activas las 24 horas para solventar las inquietudes de los usuarios, a la vez las publicaciones en redes sociales sean interactivas e informativas para atraer la atención de los posibles clientes (Chávez Andrade, 2021)

(Anccasi Candiotti et al., 2018) llevo a cabo una investigación “Plan Estratégico de una Clínica Privada en el período 2018-2022”. La finalidad del estudio es seguir creciendo en el sector privado de salud y planteo como objetivos estratégicos posicionarse como líder por la calidad en la atención, promover la investigación científica a través de los médicos especialistas y el personal

altamente calificado, generar una cultura organizacional enfocada a una experiencia positiva para el paciente y mejorar los indicadores financieros.

En capítulo 1 se analiza las teorías de sustento de la investigación donde primero se realiza un diagnóstico situacional del macroentorno. Esta matriz fue la base para la identificación de las oportunidades y amenazas más relevantes que fueron plasmadas en la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y en la matriz del perfil competitivo (MPC). Del análisis de la industria a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, se elaboró la matriz de grado de atracción de la industria.

La investigación es de enfoque mixto, cuantitativa y cualitativa, para la recolección de datos se utiliza la encuesta y la entrevista lo que permite identificar las principales variables consideradas por el paciente al elegir la clínica donde atenderse. Para la recolección de la información se realizaron 173 encuestas y se obtuvieron los siguientes resultados: Las personas que acuden a una clínica privada valoran más la calidad de la atención, el personal médico y el uso de la tecnología. Del total de personas encuestadas, el 24% cuenta con seguro particular y el 53% con EPS. Las principales clínicas de atención de los encuestados son la Clínica Internacional, la Clínica Ricardo Palma y la Clínica San Felipe con 24% ,15% y 10% de participación, respectivamente. Se realizaron entrevistas a los médicos y empresas aseguradoras con la finalidad de conocer su apreciación respecto a lo que valora un paciente de una clínica.

(Anccasi Candiotti et al., 2018) menciona que: se entrevistó a doctores de las áreas de Pediatría, Cirugía General y Cardiología de la Clínica San Felipe, quienes mencionaron que los pacientes valoran el trato amable y un correcto diagnóstico. Como puntos de mejora señalaron que se debe conservar al personal calificado de la clínica y mejorar la programación de las citas. Los médicos consideran que lo más importante para la clínica son los pacientes. Resaltan el prestigio de la clínica, la calidad de sus médicos, la infraestructura moderna y los equipos de alta tecnología; estos puntos son considerados para los médicos como estrategia de diferenciación. Como parte de las estrategias de penetración de mercado, se recomienda a mediano plazo la apertura de nuevos locales dentro de la ciudad de Lima.

La recomendación sugerida es implementar a corto plazo las historias clínicas electrónicas en todas las áreas de atención para asegurar la calidad y privacidad, y para contar con una información oportuna y confiable. Sería positivo realizar un benchmarking dentro del grupo al que

pertenece la clínica para poner énfasis en la eficiencia, estandarización y mejora de los procesos. (Anccasi Candiotti et al., 2018)

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

De los trabajos de investigación analizados, en la recopilación de datos, ambos utilizan encuestas y entrevistas de profundidad para pacientes y médicos.

En el estudio de (Chávez Andrade, 2021) se utiliza para la encuesta, un cuestionario con once preguntas con respuesta tipo cerrada. Y en el caso de la entrevista, se diseña un cuestionario con seis preguntas con respuesta abierta, dirigidas al área directiva de la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda.

En el estudio de (Anccasi Candiotti et al., 2018) se utiliza un cuestionario con cinco preguntas con respuesta tipo cerrada. Y en el caso de la entrevista, se diseña un cuestionario con 6 preguntas de respuesta abierta, dirigida a médicos que laboran en la Clínica San Felipe.

2.4 MARCO LEGAL

Para ejercer legalmente en un consultorio pediátrico en Honduras, se requiere constar con los requisitos:

1. Obtener el título de Doctor en Medicina y Cirugía General.
2. Obtener el título de Doctor Especialista en Pediatría.
3. Seguir los pasos de inscripción en el SAR (Servicio de Administración de Rentas) como servicios profesionales, como requisito para emitir recibos por honorarios médicos.

Los requisitos para obtener talonario de recibos por honorarios profesionales en el SAR (Servicio de Administración de Rentas), son los siguientes:

1. Estar inscrito al régimen de facturación. (Presentar declaración jurada de inscripción al régimen de facturación). Ver documento en anexos pag.99
2. Presentarse a la imprenta certificada, para iniciar la solicitud de autorización de la impresión de los recibos por honorarios profesionales, presentar copia de la tarjeta de identidad y/o del registro tributario nacional del obligado tributario.
3. Al momento de recibir los recibos por honorarios profesionales, deberá verificar que reúna todos los requisitos que establece el reglamento de Régimen de Facturación, otros documentos y registro fiscales de imprentas, si toda la información esta correcta se

procede a activar los recibos por honorarios profesionales, de lo contrario al tener un error se procede a cancelar los recibos por honorarios profesionales y comenzar de nuevo la solicitud. (Facturación – Página 4 – SAR, s. f.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se determina la metodología que se utiliza para desarrollar el trabajo de investigación. Así como también la integración de la congruencia metodológica, se define el alcance, que puede ser; exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Se especifica el enfoque, si es cuantitativo, cualitativo o mixto. Al igual que se define el diseño de la investigación, el tipo de muestreo, instrumentos aplicados y las fuentes de información

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

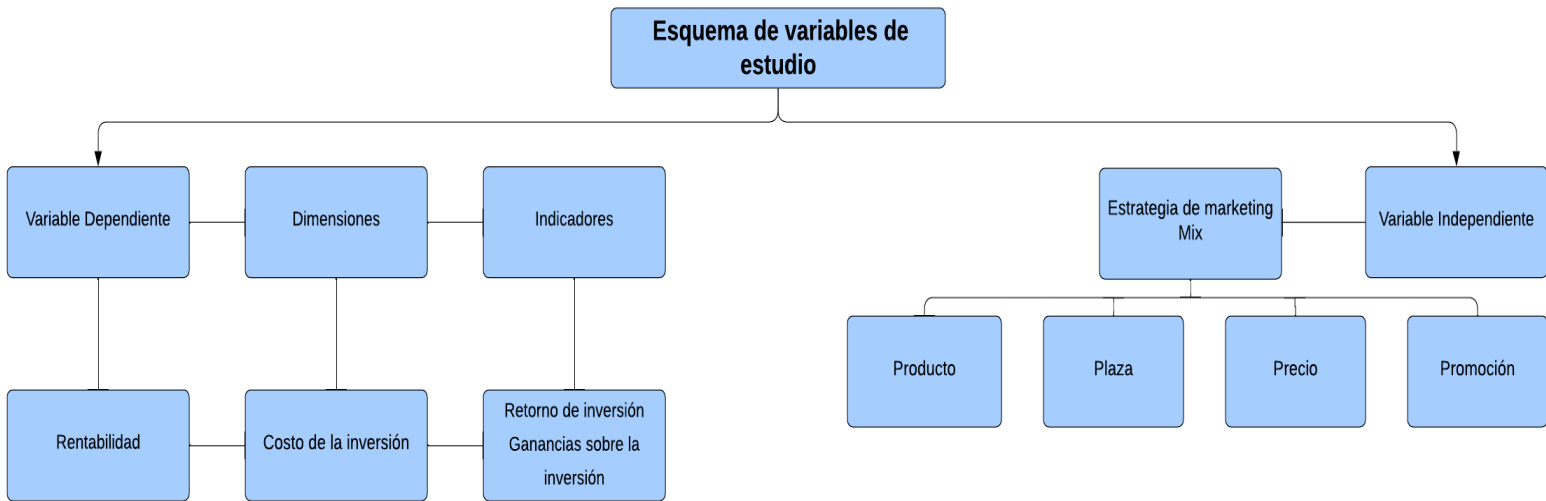
La propuesta de un plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio, en la ciudad de Tegucigalpa, para recuperar e incrementar los servicios médicos ofrecidos y posicionar la marca, implica desarrollar diferentes metodologías e identificar la congruencia de la investigación. Ejecutando la matriz metodológica, esquema de variables y operacionalización de las variables.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Título Investigación	Objetivo General	Pregunta problema	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variable dependiente	Variable independiente
Plan estratégico de marketing para un consultorio pediátrico, en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. Honduras, 2023.	Desarrollar un análisis de la situación económica y de mercado actual del negocio complementando con la propuesta de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las consultas y mejorar la rentabilidad del consultorio.	¿Cómo puede incrementarse el número de pacientes de un consultorio pediátrico en estudio en Tegucigalpa?	1) ¿Cuál es la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio ubicado en 2) ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico en estudio? 3) ¿Cuál es el índice de rentabilidad beneficio/costo para implementar un plan de estrategias de mercado en el consultorio pediátrico en estudio?	1) Analizar la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio ubicado en 2) Definir las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico en estudio. 3) Determinar el índice de rentabilidad beneficio/costo de la implementación de un plan de estrategias de mercado en el consultorio pediátrico en estudio.	Rentabilidad	Estrategia de marketing Mix Producto Plaza Precio Promoción

Fuente: elaboración propia, 2023.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Fuente: elaboración propia, 2023.

3.1.4 HIPOTÉISIS

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) mencionan que las hipótesis son las guías de una investigación o estudio, indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis con alcance descriptivo intentan pronosticar una cifra o un hecho.

H₁: Con la implementación de un plan estratégico de marketing se incrementarán las ventas obteniendo un índice de rentabilidad beneficio/costo mayor a 1.

H₀: Con la implementación de un plan estratégico de marketing no se incrementarán las ventas obteniendo un índice de rentabilidad beneficio/costo menor a 1.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio realizado, se utiliza un enfoque mixto, puesto que es el que mejor se adapta a las características de la investigación, el cual incluye un estudio cuantitativo que es útil para evaluar, comparar y contabilizar la información; y un estudio cualitativo que permite interpretar la información a profundidad. El propósito del análisis es conocer las preferencias del paciente al momento de elegir los servicios de salud y que factores influyen en su decisión de compra, al igual que los canales de comunicación que utilizan, obteniendo dicha información a través de la encuesta, además analizar la opinión de médicos pediatras en su experiencia en sus consultorios médicos mediante una entrevista.

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios de alcance descriptivo buscan detallar propiedades, características y aspectos importantes de un fenómeno que se somete a análisis, en el cual se seleccionan una serie de variables y se recolecta información a través de encuesta y entrevista para describir y detallar lo que se ha investigado.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que busca especificar los perfiles de la población meta, sus preferencias, las tendencias que pueden influir en la decisión de compra. El diseño de la investigación es no experimental transeccional, en el cual no se manipulan las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y la investigación se recopila en un momento único.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población que se consideró como objeto de estudio para realizar la investigación está compuesta por habitantes del departamento de Francisco Morazán. Solo seleccionando la población urbana total (hombres y mujeres) en edades comprendidas entre los 20 a 49 años, siendo padres de familia con hijos en edades de 0 a 17 años. El total de la población de estudio es de 616,635 habitantes, de las cuales 137,509 personas se clasifican en un estatus de clase media, con ingresos promedio diario de L.309 a L. 1,665.(Proyecciones por departamento 2014-2030 – INE, s. f.)

También se incluye como segunda población objeto de estudio a 4 personas que ejercen como médicos pediatras y que tienen una buena afluencia de pacientes en su consultorio, queriendo conocer la experiencia y opinión sobre estrategias de marketing utilizadas en la actualidad para promover y promocionar su consultorio a través de las redes sociales.

Tabla 7. Población Urbana de Francisco Morazán por Edades

POBLACION URBANA FRANCISCO MORAZÁN			
EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER
20-24	119,708	56,852	62,856
25-29	115,824	52,722	63,102
30-34	116,963	53,266	63,697
35-39	106,299	47,743	58,556
40-44	85,386	38,227	47,159
45-49	72,455	32,123	40,332
TOTAL	616,635	280,933	335,702

Fuente: (Proyecciones por departamento 2014-2030 – INE, s. f.)

3.3.2 MUESTRA

La muestra está compuesta por padres de familia de clase media en edades comprendidas entre 20 a 49 años, con hijos de 0 a 17 años. Para la estimación de la muestra estadística, se hace uso de la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

Donde,

n= número de elementos de la muestra

p= probabilidad a favor (0.46)

q= probabilidad negativa del (0.50)

Z= nivel de confianza elegido. 95% desviación media (1.96)

e= margen de error permitido 5% (0.05)

N= población total o universo = 616,635 población urbana Francisco Morazán

Fórmula

$$N = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 0.46 (1 - 0.46)}{(0.05)^2}$$

n = 381 muestras

El total de personas que componen la muestra es de 381 personas a encuestar.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

En las técnicas de muestreo la estrategia aplicada a la recolección de datos es el muestreo aleatorio simple. Es un procedimiento de muestreo probabilístico, donde se elige a *n* elementos de su población al azar.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

En la presente investigación se utiliza la encuesta y la entrevista como técnicas para la obtención de datos y posterior análisis de la información. La encuesta se realiza a un grupo de personas consideradas clientes potenciales para el consultorio pediátrico en estudio, para conocer las preferencias de los consumidores al momento de elegir un servicio de salud pediátrico. La entrevista se realiza a 4 pediatras de la ciudad de Tegucigalpa, ubicados en diferentes consultorios privados, con el fin de conocer la experiencia en estrategias de marketing aplicados en consultorios pediátricos. Finalmente se recopila la información de ambas fuentes y se procede al análisis de datos.

3.4.2 INSTRUMENTOS ELABORADOS

El instrumento para utilizar para la encuesta es un cuestionario con 18 preguntas, que constan 15 preguntas de selección múltiple, 2 preguntas en escala de Likert, y una pregunta abierta. Para la entrevista se realiza un cuestionario de 6 preguntas abiertas. (ver instrumentos en anexos)

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El procedimiento utilizado para la recopilación de la información en el caso de la encuesta se realiza mediante un cuestionario elaborado en el programa de Google forms, el cual permite fácilmente crear y publicar formularios en línea de forma gratuita, y a la vez poder compartir por medio de redes sociales como por ejemplo WhatsApp. Y posteriormente visualizar los resultados de manera gráfica, para su análisis. Las encuestas se aplicaron desde el sábado 27 al lunes 29 de mayo en la ciudad de Tegucigalpa, compartida en diferentes grupos y contactos de WhatsApp, Facebook e Instagram.

El procedimiento utilizado para la entrevista se realiza mediante una cita programada con 4 médicos pediatras de forma presencial donde se le aplica el cuestionario y se anota las respuestas. Las entrevistas fueron realizadas a partir del 29 de mayo al 01 de junio, en la ciudad de Tegucigalpa. Luego se analiza la información de ambos instrumentos aplicados y se integran para la elaboración del informe.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información es una herramienta que se emplea para la búsqueda de información y obtención de datos que apoyen en el desarrollo de la investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primarias son aquellas que se obtienen de primera mano, cuya información es original y que su contenido no ha sido utilizado por alguien más. Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son:

- a) Encuestas aplicadas a población urbana de Francisco Morazán.
- b) Entrevistas a médicos pediatras que ejercen en la Ciudad de Tegucigalpa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundaria es toda aquella información de datos ya existentes que se han recopilado antes. Estas fuentes puede ser información obtenida por medio de libros, revistas, base de datos del CRAI, tesis, informes de investigación, estadísticas de país según INE, repositorios de otras universidades, reportes financieros históricos de fuentes como BCH.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y HALLAZGOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a pacientes de la ciudad de Tegucigalpa con el fin de conocer la situación actual del mercado, así mismo analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores al momento de elegir los servicios médicos pediátricos. También se muestran los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a médicos pediatras para conocer su experiencia y opinión con relación a estrategias de marketing aplicadas en consultorios pediátricos.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información de la encuesta, se utilizó un formulario de preguntas abiertas y cerradas creado a través del programa digital *Google forms*, el cual genera un enlace que se comparte por medio de *WhatsApp*. La fecha programada para recolectar la información de la encuesta fue del 27 al 29 de mayo. Se aplicaron un total de 383 cuestionarios, obteniendo una tasa de respuesta del 99.2% de los encuestados. Posteriormente se tabularon los datos en Microsoft Excel y se analizaron los resultados con base a variables de estudio.

Para la recolección de la información de la entrevista, se programaron citas con 4 médicos pediatras ubicados en los diferentes hospitales de la ciudad (Honduras Medical Center, Hospital Dime, Torre Millenium, Hospital y Clínicas San Jorge Hato). Las entrevistas fueron realizadas entre el 29 al 31 de mayo, en la cual se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas, donde dieron a conocer sus experiencias y opiniones acerca de estrategias de marketing.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para conocer la población encuestada se muestran a continuación los datos demográficos de los potenciales clientes del consultorio pediátrico en estudio, como ser: edad, género, estado civil, ocupación, nivel de estudios e ingreso promedio familiar. Posteriormente se muestran los resultados cuantitativos entre las variables del estudio mercado para conocer la situación actual del consultorio pediátrico en estudio.

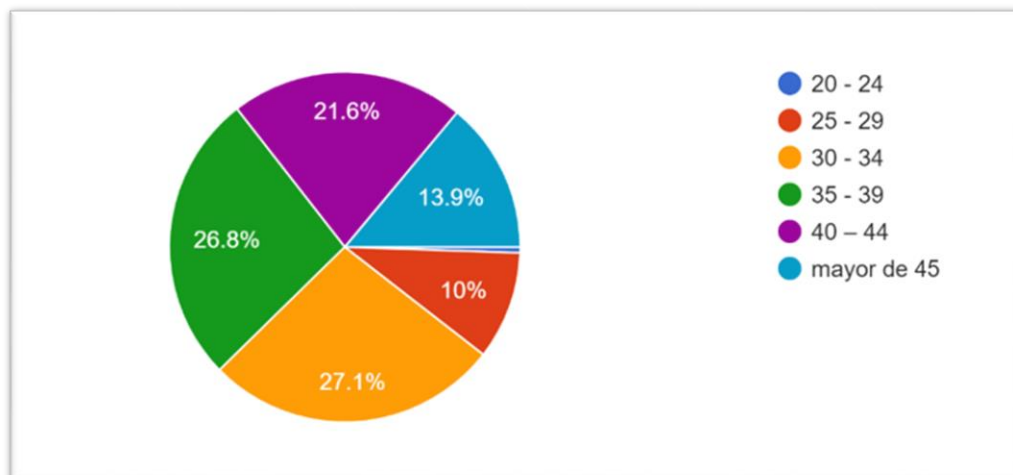


Figura 11. Datos demográficos de edad

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

En la figura 11, Se observa que los padres de familia que respondieron la encuesta se encuentran el 27.1% en edades de 30 a 34 años, un 26.8% en edades de 35 a 39 años, un 21.6% en edades entre 40 a 44%, un 13.9% en edades mayores de 45 años y en menor proporción padres de familia entre 20 a 29 años con un 10.6% de participación. La mayoría de los padres que respondieron la encuesta se encuentran en rangos de edad entre 30 a 44 años.

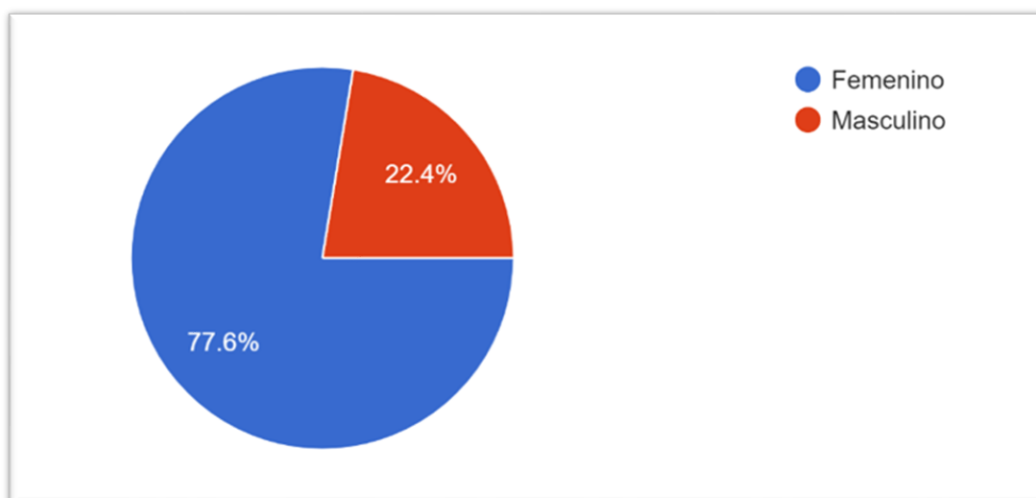


Figura 12. Datos demográficos de género

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

En relación con datos demográficos por género, se observa que un 77.6% respondieron la encuesta personas del género femenino y un 22.4% personas del género masculino. En términos de género la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres.

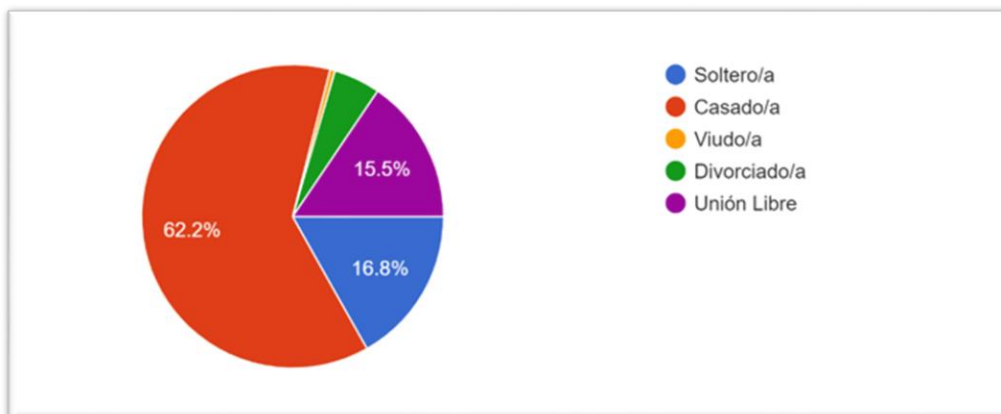


Figura 13. Datos demográficos de estado civil

Fuente (Elaboración propia, 2023)

En datos demográficos por estado civil, se observa que el 62.2% de las personas encuestadas son casados, seguido de un 16.8% que son solteros y un 15.5% en unión libre. La mayoría de encuestados están casados o en unión libre, eso puede ser favorable en términos de economía familiar.

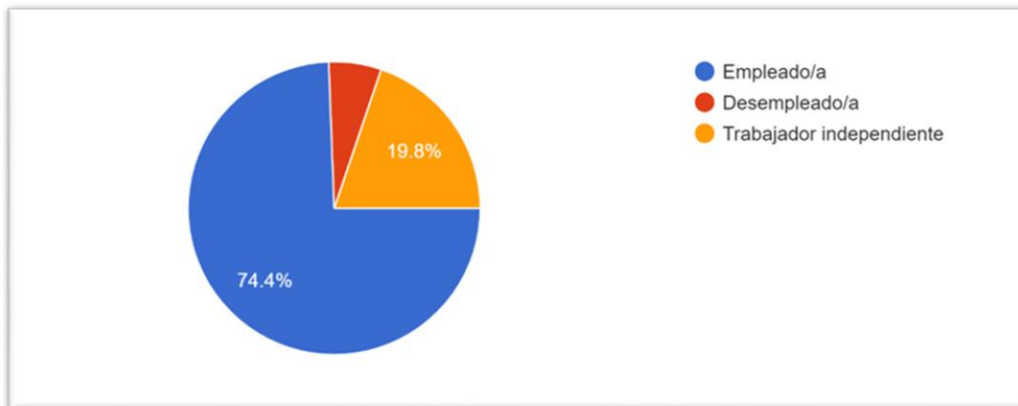


Figura 14. Datos demográficos de ocupación

Fuente (Elaboración propia, 2023)

En figura 14, evaluando datos demográficos de ocupación, se observa que de las personas encuestadas un 74.4% están empleadas, el 19.8% son trabajadores independientes y el 5.8% que se encuentran desempleados. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta tienen ingresos mensualmente lo que indica mayor posibilidad de que los padres inviertan en la salud de sus hijos.

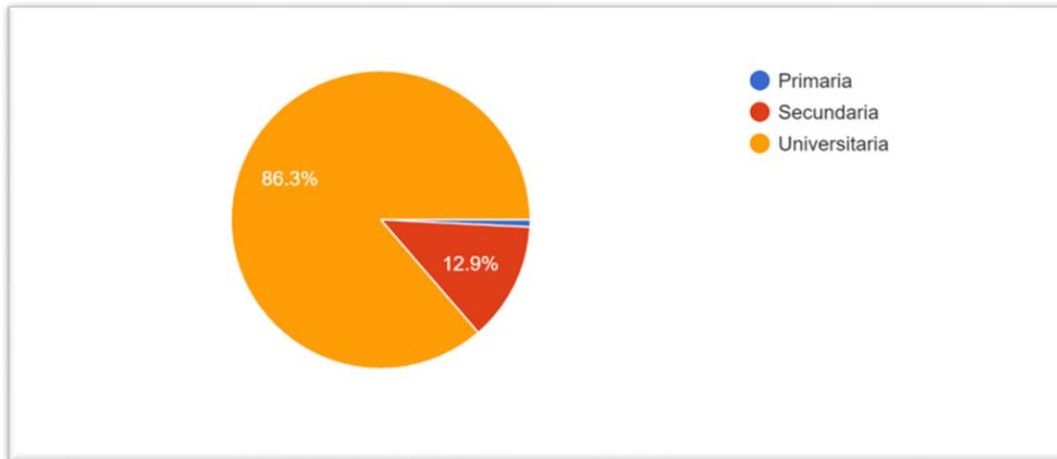


Figura 15. Datos demográficos de nivel de estudios

Fuente (Elaboración propia, 2023)

El nivel de estudios de las personas encuestadas, el 86.3% son de nivel universitario, el 12.9% son de nivel de secundaria y solo un 0.8% de nivel primaria. La mayoría de las personas encuestadas tienen nivel de estudios superior, lo que es favorable para mayor comunicación y entendimiento sobre temas de salud entre médico-paciente.

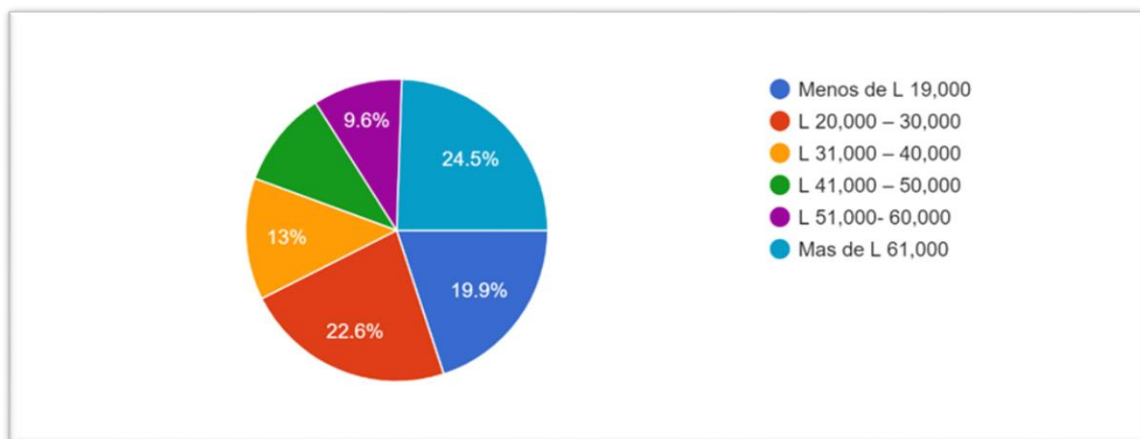


Figura 16. Datos demográficos de nivel de ingresos promedio familiar

Fuente (Elaboración propia, 2023)

En relación con datos demográficos por nivel de ingresos promedio familiar, de la población encuestada el 24.5% tienen ingresos mayores a L.61,000, un 22.6% tienen ingresos entre L.20,000 a L.30,000, un 19.9% con ingresos menor a L.19,000, un 13% reciben entre L.31,000 a L.40,000, un 10.4% con ingresos de L.41,000 a L.50,000 y un 9.6% con ingresos de L.51,000 a L.60,000.

La mayoría de las personas que contestaron la encuesta reciben ingresos familiares mayores a L.31, 000 lo que es favorable para el consultorio pediátrico en estudio, porque son padres de familia que tienen la capacidad económica de pagar una consulta médica privada.

Con el propósito de conocer la situación actual del mercado, analizar el comportamiento y preferencias de los consumidores al momento de elegir los servicios médicos pediátricos, de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación y en base al resultado del cálculo del tamaño de la muestra de 381, se realizó una encuesta dirigida a padres de familia con hijos en edades de 0 a 17 años de la ciudad de Tegucigalpa, a continuación se detallan los resultados más relevantes de la investigación.

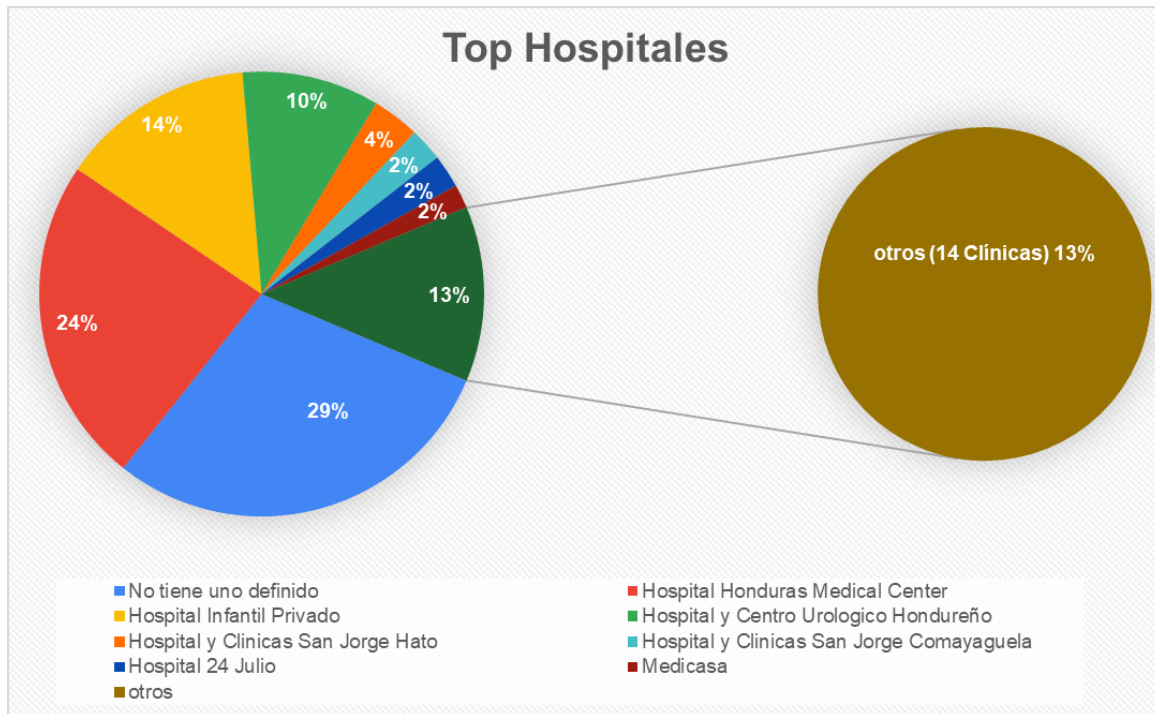


Figura 17. En qué Hospital o Clínica se encuentra el médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

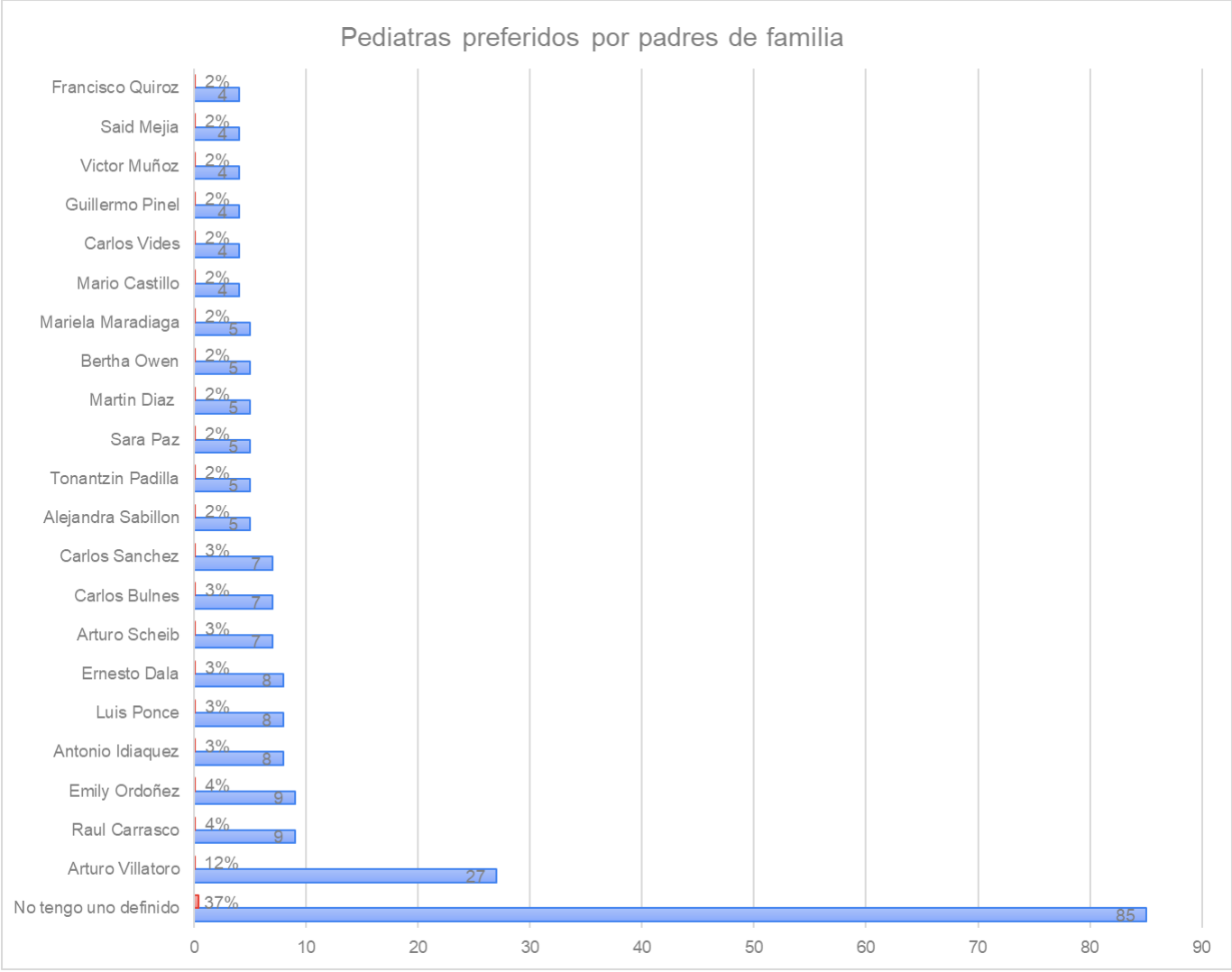


Figura 18. Cuál es el nombre del médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

En las figuras 17 y 18, de las 380 encuestas aplicadas se toma en cuenta 229 respuestas, dato representativo del 60% de los resultados más repetitivos obtenidos para el análisis del nombre del pediatra que atiende a los hijos y en qué hospital se encuentran dichos médicos. Los Hospitales donde se encuentran los médicos pediatras más visitados en un 29% no tiene definido un hospital en específico, el 24% asiste al Hospital Honduras Medical Center, el 14% asiste al Hospital Infantil Privado, el 10% asiste al Centro Urológico Hondureño, el 3% asiste a Hospital y Clínicas San Jorge Hato, el 2% asisten a Hospital y Clínicas San Jorge Comayagüela, Hospital 24 de Julio, Medicasa y Hospimed.

En cuanto a los pediatras más visitados, el 37% no tiene un pediatra definido, algunos porque

asisten al médico u hospital de la red de seguros en las que están suscritos y deciden hasta el momento que requieren el servicio. Es de gran importancia que el consultorio pediátrico en estudio pertenezca a mínimo una red de seguros médicos disponibles en Tegucigalpa. De los hospitales más visitados se encuentran Hospital Honduras Medical Center y Hospital Infantil Privado. Ambos hospitales con variedad de opciones en servicios de Pediatría. Los competidores más fuertes para el consultorio pediátrico en estudio son los que se detallan a continuación en tabla 8.

Tabla 8. Hospitales y médicos pediatras más visitados en Tegucigalpa

Hospital Honduras Medical Center	Hospital Infantil Privado	Hospital y Clínicas San Jorge Hato
Dr. Raúl Carrasco	Dra. Emily Ordoñez	Dr. Luis Ponce
Dr. Antonio Idiáquez	Dra. Sara Paz	
Dr. Ernesto Dala	Dra. Tonantzin Padilla	
Dr. Arturo Scheib		
Dra. Alejandra Sabillon		

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

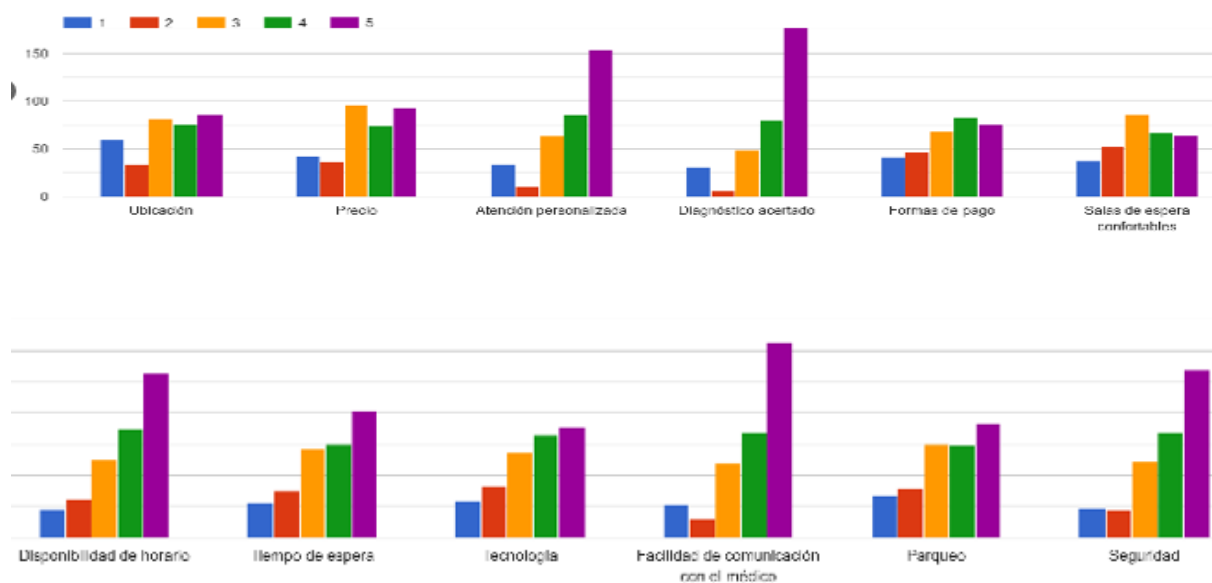


Figura 19. Factores importantes al momento de elegir un servicio de salud pediátrico (Considerando, el 1 como el de menor importancia y el 5 como el de mayor)

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

Según los datos obtenidos en la figura 19, los tres factores más importantes para los padres de familia al momento de elegir un servicio de salud pediátrico son; un médico que brinde un diagnóstico acertado al momento de tratar a sus hijos, en segundo lugar, es que exista facilidad de comunicación con el médico tratante y, en tercer lugar, que el médico pediatra que atienda a sus hijos les brinde atención personalizada.

Estos datos son de gran importancia para el consultorio pediátrico en estudio, aunque el diagnóstico acertado sea el factor más importante al momento de elegir un servicio de salud pediátrico, no solo depende de eso, sino que los padres de familia también valoran una atención de calidad y personalizada para sus hijos, además el tener facilidad de comunicación con el médico. La combinación de estos tres factores es lo ideal para lograr la mayor satisfacción de los padres de familia. Y no siempre el precio será significativo para la toma de decisión al momento de elegir un servicio de salud pediátrico.

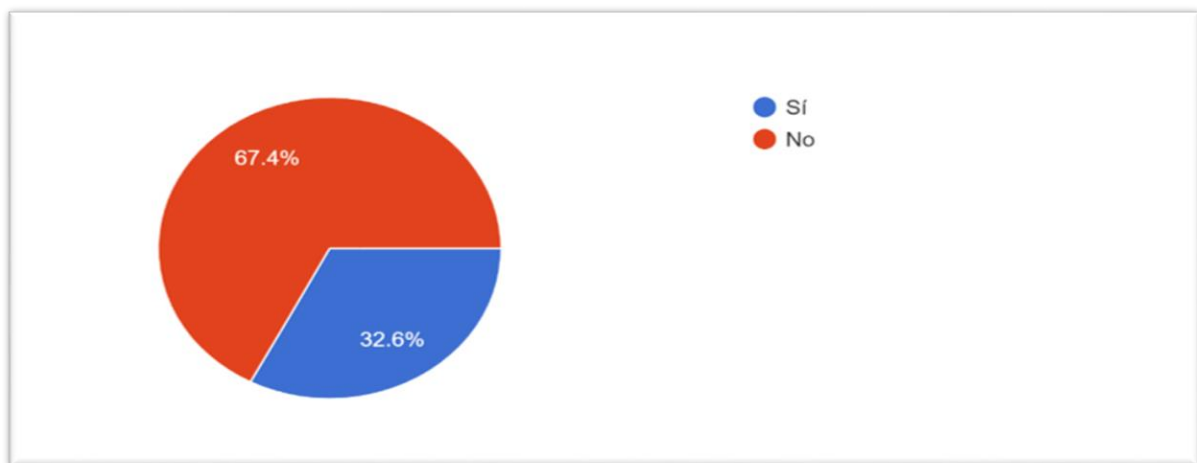


Figura 20. Posicionamiento de los consultorios pediátricos dentro de Hospital y Centro Urológico Hondureño

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

Según los resultados de la figura 20, el padre de familia no reconoce que dentro del Hospital y Centro Urológico Hondureño se encuentren consultorios pediátricos. El 67.4% de los encuestados contestaron en no saber de su existencia y el 32.6% si sabían que hay consultorios pediátricos dentro de este hospital. Estos datos son un área de oportunidad para el consultorio pediátrico en estudio para elegir estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de marca y lograr mayor captación de clientes.

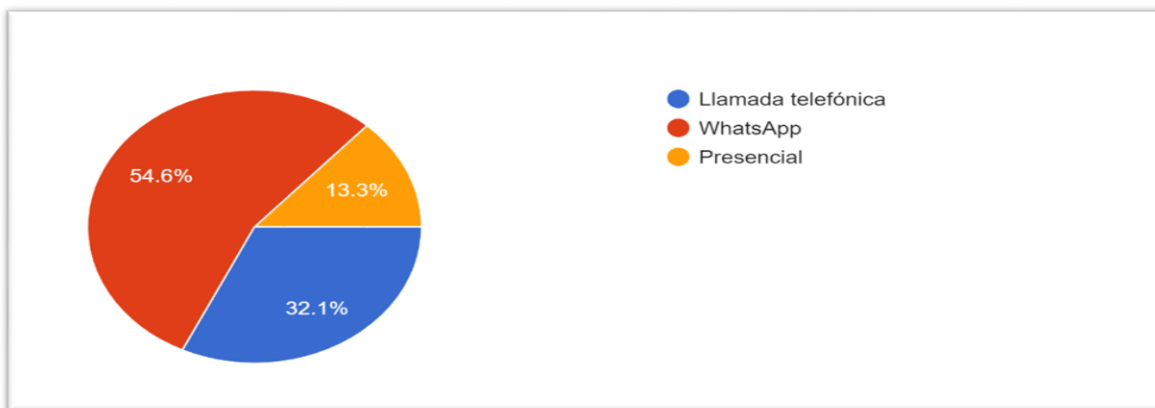


Figura 21. Medios de comunicación de preferencia para concertar una cita con el médico pediatra

Fuente (Elaboración propia, 2023)

En figura 21, el 54.6% de los padres de familia responden que prefieren utilizar WhatsApp para concertar una cita con el médico pediatra, el 32.1% prefiere realizarlo a través de llamadas telefónicas y el 13.3% prefieren de manera presencial. La mayoría de los pacientes prefiere concertar citas por medio de WhatsApp, hoy en día la tecnología ha facilitado la forma de comunicación de las personas y así mismo se refleja como va evolucionando la preferencia de los consumidores que va de lo tradicional a lo digital. Este dato es importante para el consultorio pediátrico en estudio, tener presencia y mantenerse activo a través de redes sociales en especial WhatsApp.

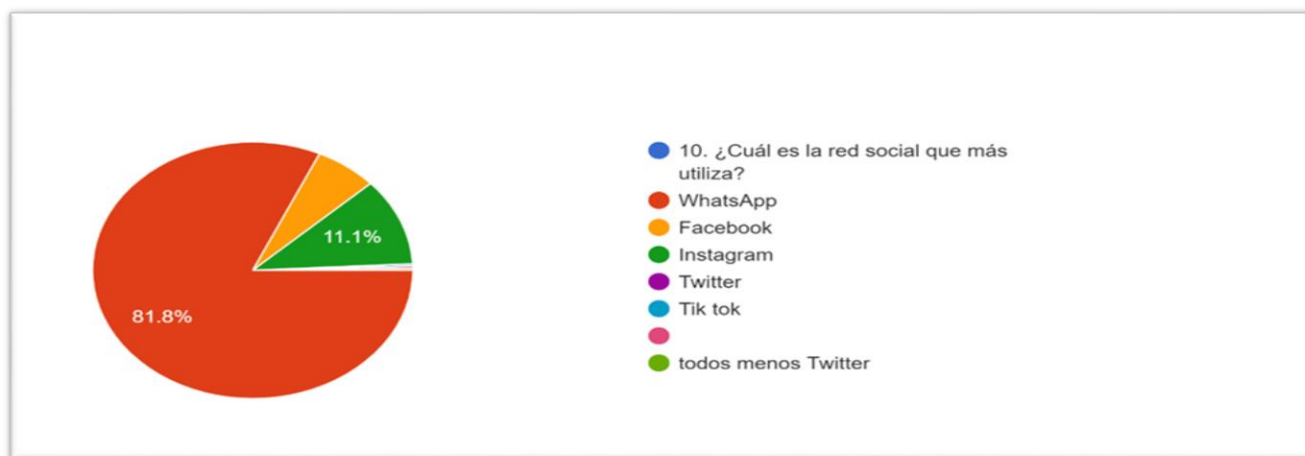


Figura 22. Redes sociales más utilizados por los potenciales clientes

Fuente (Elaboración propia, 2023)

Según los resultados de la figura 22, el 81.8% de los padres de familia utilizan *WhatsApp* como principal red social, el 11.1% utiliza *Instagram*, un 6.5% utiliza *Facebook* y el resto Twitter o Tik Tok. La red social más utilizada por los padres de familia es *WhatsApp* lo que indica que es importante tener presencia de marca a través de esta red social en específico. Es de vital importancia para el consultorio pediátrico en estudio tener en cuenta la nueva alternativa de *WhatsApp* Empresarial que permite mayores funciones como ser; crear un perfil de empresa, promocionar productos o servicios, crear contenido de información de salud, respuestas inmediatas y automatizadas, gestionar citas y conectar con los clientes de manera más eficiente.

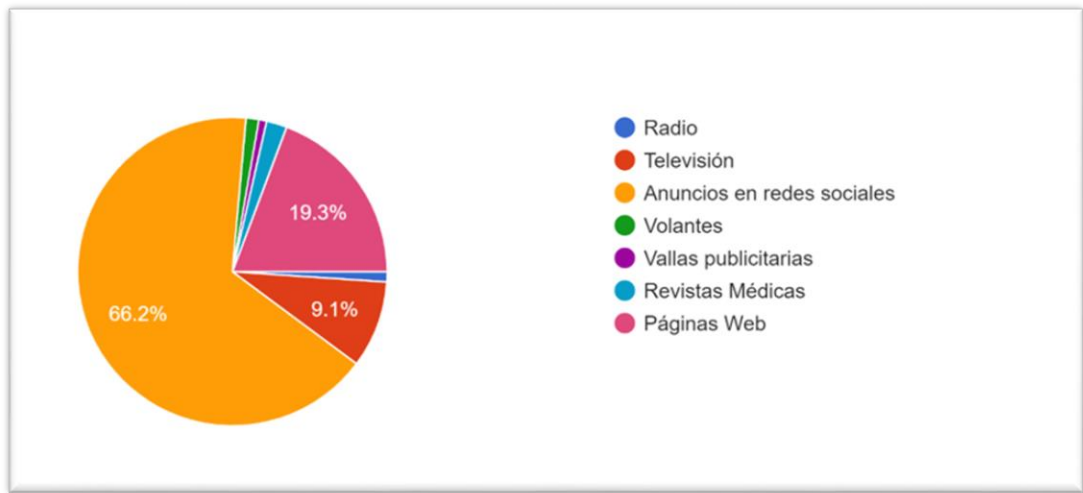


Figura 23. Medios de publicidad preferidos por los clientes para conocer sobre consultorios pediátricos

Fuente (Elaboración propia, 2023)

Según resultados de la figura 23, un 66.2% de padres de familia prefieren informarse sobre consultorios pediátricos a través de anuncios en redes sociales, un 19.3% prefiere a través de páginas web y un 9.1% a través de la televisión y en menor interés la radio, volantes, vallas publicitarias y revistas médicas. La mayoría de los padres de familia responden que los medios de publicidad más convenientes es a través de anuncios en redes sociales y páginas web. Estos datos demuestran la importancia que tiene para el consultorio pediátrico en estudio, tener presencia a través de medios digitales, todas las redes sociales que permitan tener publicidad y dar a conocer los servicios ofrecidos por el consultorio y de esta manera llegar a más clientes potenciales.

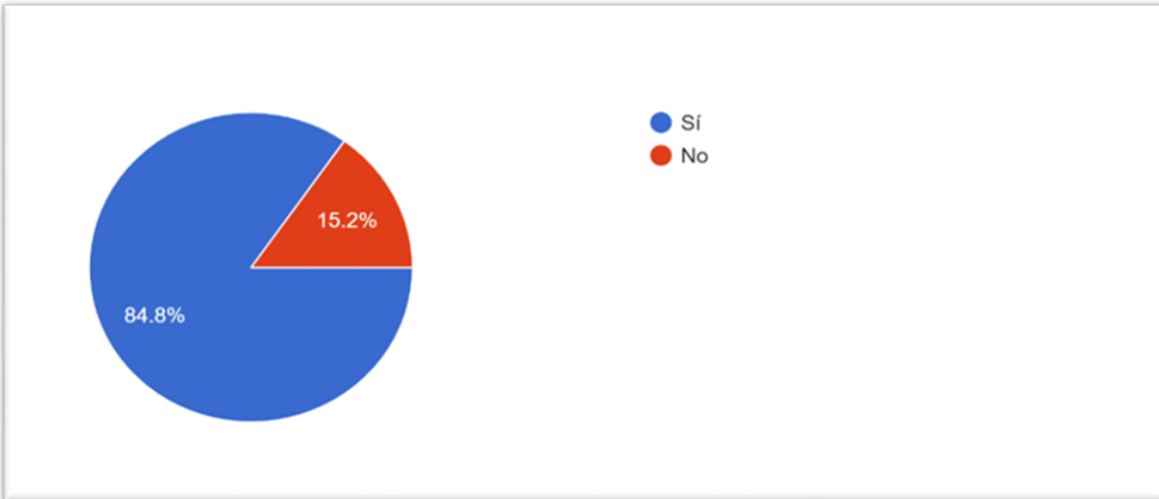


Figura 24. Aceptación en recibir contenido de educación médica para el paciente.
 Fuente (Elaboracion propia, 2023)

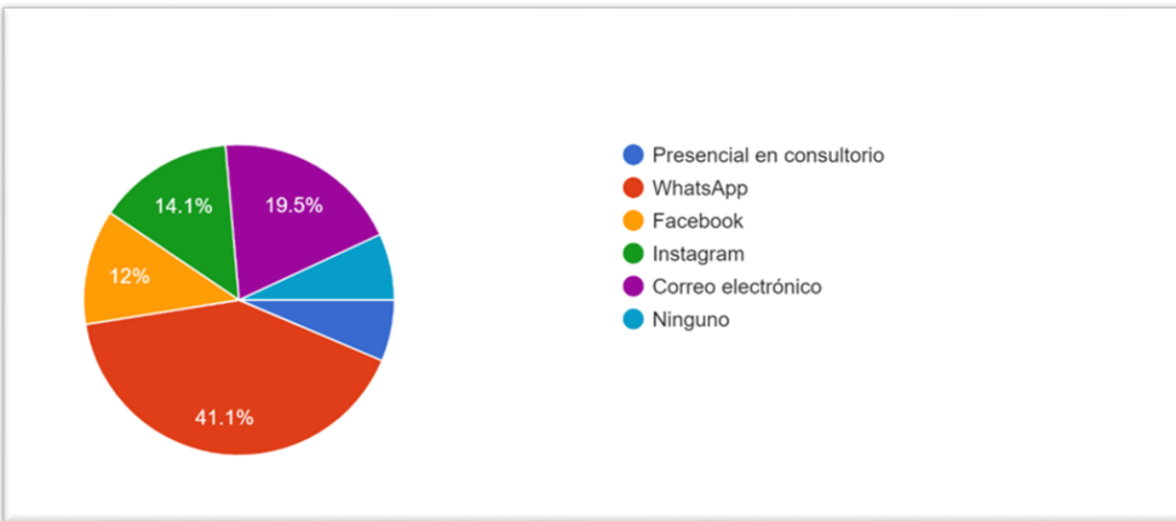


Figura 25. Medios de comunicación preferidos para recibir información relevante sobre temas de salud
 Fuente (Elaboracion propia, 2023)

Según figuras 24 y 25, se tiene como respuesta favorable con un 84.8% que afirman si les gustaría recibir información relevante sobre salud y los medios más votados fueron un 41.1% por *WhatsApp*, un 19.5% por correo electrónico, un 14.1% por *Instagram* y un 12% por *Facebook*. Estos datos corroboran la importancia de *WhatsApp* como medio de comunicación para los padres de familia en la mayoría de los resultados de la encuesta. El consultorio pediátrico en estudio puede crear consciencia sobre la importancia de la salud preventiva por medio de estos contenidos para que los padres de familia acudan más seguido al consultorio.

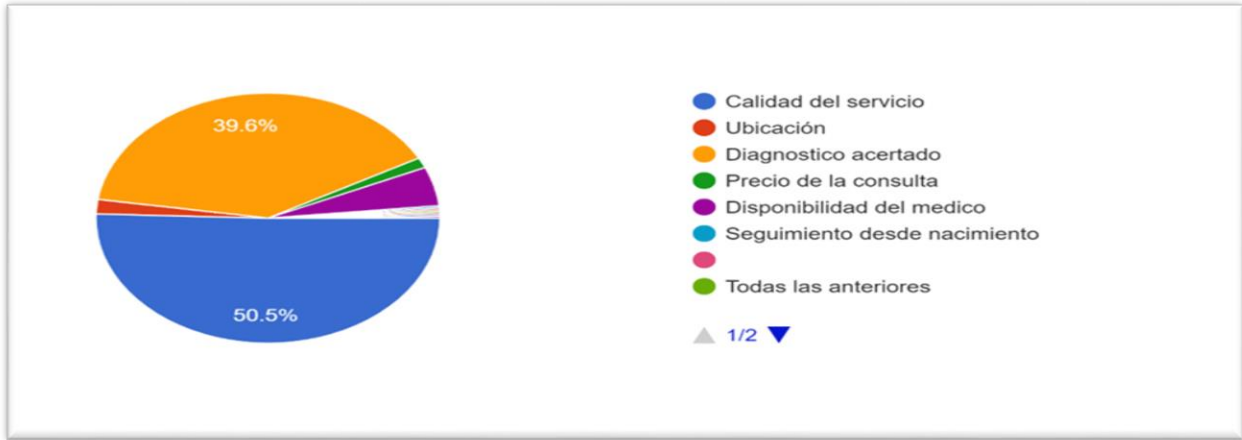


Figura 26. Motivos de fidelización de los clientes con su pediatra

Fuente (Elaboración propia, 2023)

Los factores mas influyentes para el padre de familia para seguir visitando el mismo pediatra son un 50.5% la calidad de servicio ofrecida en las consultas médicas y un 39.6% un diagnóstico acertado. La combinación de estos dos factores hacen que el padre de familia logre ser fiel a su médico pediatra, siendo de gran importancia tomar en consideración para que el consultorio pediátrico en estudio tenga mayor afluencia de pacientes y por ende rentabilidad.

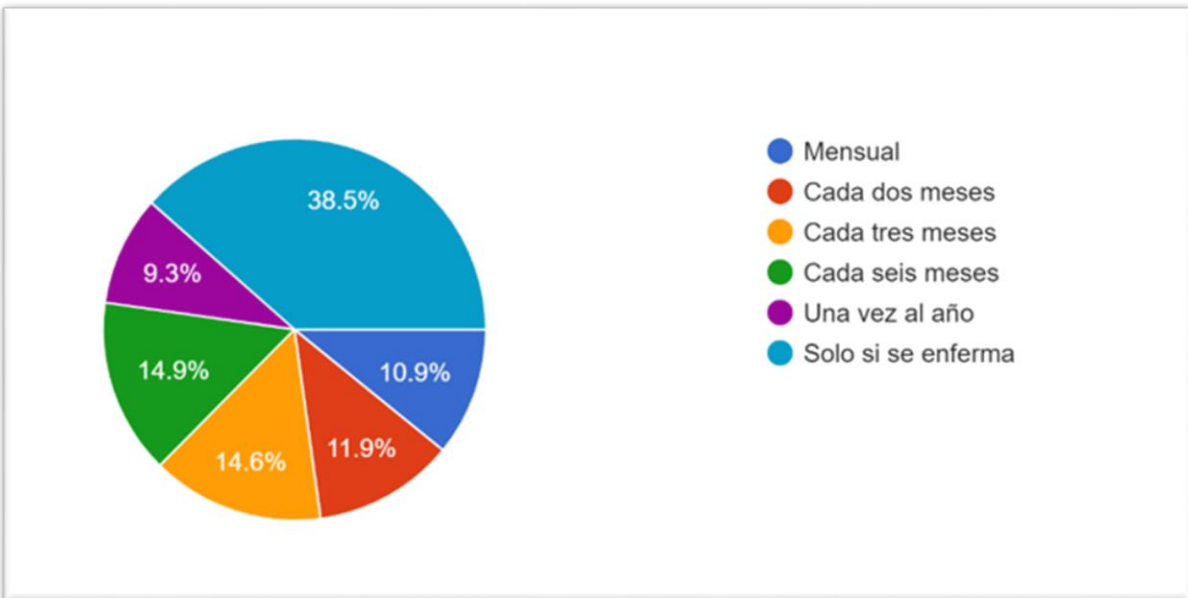


Figura 27. Frecuencia de consultas médicas pediátricas

Fuente (Elaboración propia, 2023)

En relacion a la frecuencia con la que los padres de familia hoy en dia llevan sus hijos a consulta pediátrica en la mayoría de casos es solamente si se enferman representando el 38.5% de las respuestas obtenidas, el 14.9% de los padres llevan sus hijos cada seis meses, el 14.6% llevan sus hijos cada tres meses, el 11.9% los lleva cada dos meses, el 10.9% los lleva una vez al mes, y el 9.3% los lleva una vez al año. Es importante tener en consideracion con estos resultados que la mayoría de los padres de familia desconocen la importancia de los controles de niños sano como medida de salud preventiva. Por lo que el consultorio pediátrico puede incluir temas de salud interesantes para los padres de familia lo cual permita que ellos tomen consciencia de su importancia y acudan mas frecuentemente a una consulta médica pediátrica.

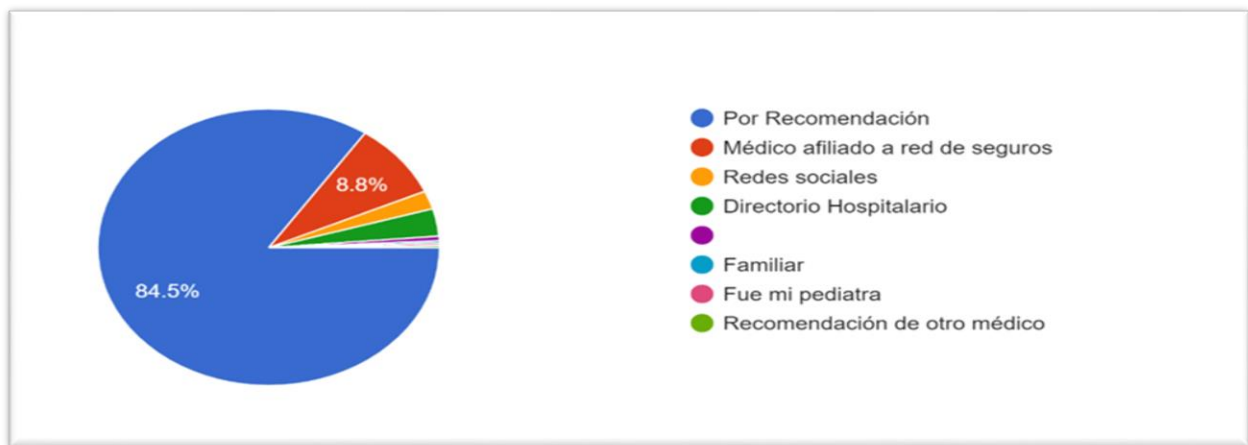


Figura 28. Medios por los que contacta a un peditra por primera vez

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

Es interesante conocer la forma como puede llegar un paciente por primera vez adonde un médico, es conocer el canal de compra que utiliza el padre de familia para elegir por primera vez un servicio de salud pediátrico. En la figura 28 se observa que el 84.5% de las personas llega por primera vez donde un médico por recomendación, el 8.8% llega por ser médico afiliado a su red de seguros y el resto de las respuestas es por medio de un directorio hospitalario, redes sociales, entre otros. Estos resultados nos dicen que la buena atención y la calidad de satisfacción de un paciente hace que el efecto sea multiplicador y llegue a ser recomendado por amistades, familiares, otros médicos, etc.

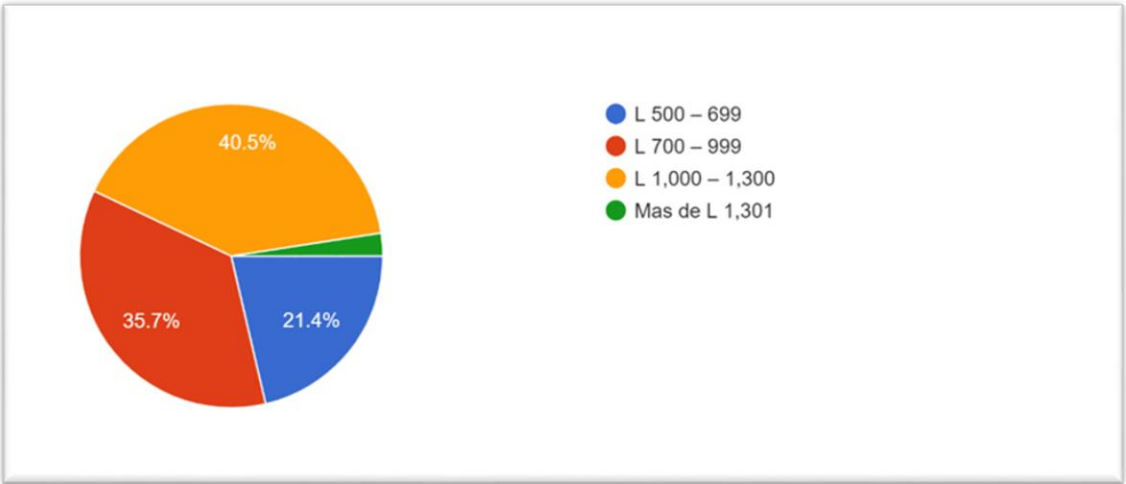


Figura 29. Voluntad de pago por consulta médica

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

La mayoría de los padres encuestados el 40.6% están dispuestos a pagar un valor máximo entre L.1000 a L.1300 por un servicio de salud, el 35.7% de ellos pagarían un valor máximo de L.700 a L.1000, un 21.4% pagaría de L.500 a L.699 y solo un 2.4% de los encuestados si están dispuestos a pagar más de L1300. Analizando la disponibilidad económica del padre de familia al momento de pagar por una consulta médica, en su mayoría no escatiman en pagar por un servicio de salud para sus hijos. Estos datos son de gran importancia para el consultorio pediátrico en estudio ya que el padre de familia si está en capacidad de pagar por un servicio pediátrico privado.

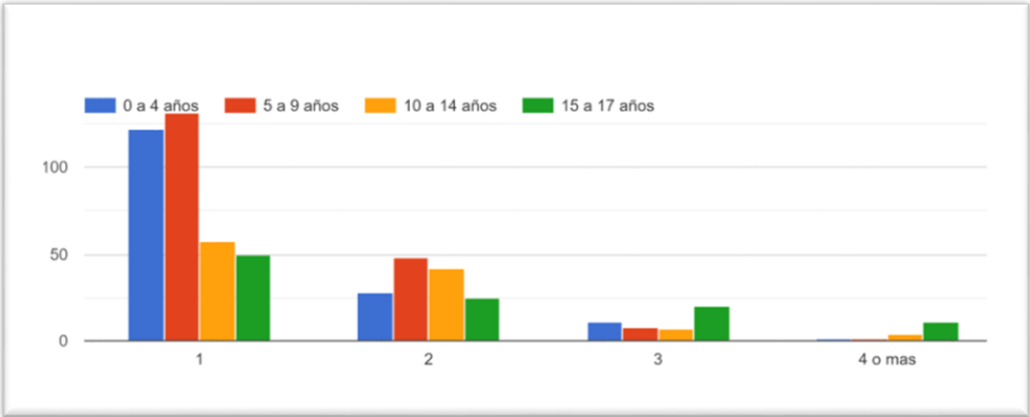


Figura 30. Rango de edad de hijos por padre de familia

Fuente (Elaboracion propia, 2023)

En la figura 30 se observa que en el caso de los padres de familia que solo tienen 1 hijo las edades que más predominan son de 0 a 9 años. En los que tienen 2 hijos, predomina las edades entre 5 a 14 años, los que tienen 3 o más hijos predomina las edades entre 15 a 17 años. Según estos resultados, hay una relación en que entre menos hijos tienen los padres, menores son las edades de sus hijos. También es importante para el consultorio pediátrico en estudio definir que las edades de los clientes potenciales son entre 0 a 9 años, entre más pequeños en edad es mayor su importancia en el control de crecimiento y desarrollo, por lo que haría más frecuencia de consultas de niño sano.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

Con la finalidad de enriquecer más el trabajo de investigación, se realizaron 4 entrevistas a médicos pediatras de la Ciudad de Tegucigalpa ubicados en distintos hospitales de la capital entre ellos, Hospital Honduras Medical Center, Hospital Dime y Torre Millenium. De los pediatras entrevistados 3 son del género femenino y 1 del género masculino. Se entrevistó a cada uno de ellos para conocer su experiencia en la implementación de estrategias de marketing en sus consultorios pediátricos y para que brinden su opinión con los temas relacionados a las preferencias de los pacientes actuales. Se realizaron seis preguntas abiertas con el objetivo de conocer a profundidad el tema.

4.2.2.1 OPINIÓN SOBRE EL MARKETING APLICADO EN CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS

La mayoría de los médicos entrevistados opinan que el marketing aplicado en consultorios pediátricos es de gran utilidad para aumentar la cantidad de pacientes y todos lo relacionan con estrategias a través de redes sociales, dentro de las cuales se utilizan con mayor frecuencia, *Facebook, WhatsApp e Instagram*, sobre todo es una práctica que utilizan mucho los jóvenes pediatras y para los padres de familia de las nuevas generaciones es una estrategia muy bien aceptada. Dentro de las recomendaciones se sugiere que no se abuse de las redes sociales con críticas hacia otros médicos o difamando estudios médicos u hospitales.

4.2.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PACIENTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN SERVICIO DE SALUD PEDIÁTRICO

En el caso de referirse a que factores pueden influir en el paciente para que elija un servicio de salud todos están de acuerdo que la ubicación del consultorio es fundamental, además las

recomendaciones de otras personas son de mucho valor para el paciente. Se toma en consideración el conocimiento y la experiencia del pediatra, también que el trato del médico hacia el paciente sea cordial, amable, brinde confianza, que pueda hacer entender el diagnóstico. Otro factor de importancia es el contenido atractivo, actualizado e interactivo para los pacientes a través de las redes sociales.

4.2.2.3 OPINIÓN DE LA TELEMEDICINA EN CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS

En la implementación de la telemedicina en consultorios pediátricos, la opinión de los médicos es variada, la mayoría opina que, si aplica en ciertos casos, sobre todo en casos de seguimiento, en educación médica al paciente y consejería en temas de nutrición o crianza, pero no sustituye la consulta médica pediátrica presencial donde se evalúa al paciente a través de la exploración física y hacerlo a través de la virtualidad puede emitir diagnósticos erróneos.

4.2.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS PARA COMPARTIR INFORMACIÓN CON LOS PACIENTES

Al analizar los resultados de los medios de comunicación más efectivos para compartir información con los pacientes, todos afirman que las redes sociales más influyentes son Instagram y Facebook, la opción de recomendación de boca a boca también es importante y en menor proporción la televisión y la radio ya que los padres de familia de últimas generaciones no lo sintonizan mucho.

4.2.2.5 AFLUENCIA DE PACIENTES EN LOS CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La experiencia de los pediatras en los últimos años sobre la afluencia de pacientes en sus consultorios ha sido en general muy buena, en ningún caso ha decrecido. Y se toma en consideración que después de la pandemia los niños han quedado vulnerables a diferentes infecciones lo que ha ocasionado un incremento en las consultas médicas, además que los padres de familia son más conscientes de acudir al médico ante la presencia de enfermedades sobre todo virales.

4.2.2.6 ESTRATEGIAS QUE HAN FUNCIONADO EN LOS CONSULTORIOS PARA AUMENTAR CANTIDAD DE PACIENTES

En términos generales, las mejores estrategias que les ha funcionado en la actualidad a médicos entrevistados para aumentar la cantidad de pacientes en sus consultorios pediátricos ha sido la recomendación de otros médicos y pacientes, la publicidad en redes sociales, la calidad de atención en las consultas brindadas, educación médica al paciente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1 Analizando la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio se determinó el mercado meta, el cual está compuesto por pacientes menores a 9 años ya que es el segmento de la población pediátrica que recurre más frecuentemente a consultas médicas. También se identificó que lo que motiva al padre de familia al momento de elegir un servicio de salud pediátrico por primera vez es por una recomendación. Dentro de sus preferencias, los factores más importantes que debe ofrecer un consultorio pediátrico en estudio son un diagnóstico acertado, facilidad de comunicación con el médico y atención personalizada, siendo este último el factor más importante para lograr fidelización con el médico pediatra que lo atiende sin escatimar en el precio de la consulta. Los competidores más fuertes se encuentran en Hospital Honduras Medical Center. Se concluye que existe una gran demanda de pacientes pediátricos para el consultorio pediátrico en estudio, que requieren consultas médicas y hay una clara oportunidad de crecimiento, ya que la mayoría de las personas encuestadas no tiene un pediatra definido.
- 5.1.2 Las estrategias de mercado propuestas para el consultorio pediátrico en estudio que debe implementar en primer lugar estrategias de promoción para lograr mejor posicionamiento, ya que en los resultados obtenidos, los clientes potenciales no identifican consultorios pediátricos dentro del Hospital y Centro Urológico Hondureño, con el fin de colocar la marca personal en la mente de los consumidores, mejorando la imagen del pediatra de manera que se convierta en una persona influyente para los padres de familia, apoyándose a través de las redes sociales para estar visible al mercado objetivo, mediante la creación de una página web y publicidad en *Facebook e Instagram*. También es importante implementar estrategias de diferenciación que permita generar un valor agregado en el servicio enfocado al paciente, apoyándose de estrategias de marketing por *WhatsApp* empresarial, utilizando estrategias de contenido con temas personalizados y variados de interés para los clientes.

5.1.3 La implementación de un plan estratégico de mercado incrementa las ventas obteniendo un índice de rentabilidad beneficio/costo 2%, por lo que se rechaza la hipótesis nula ya que la propuesta de inversión es mayor a 1% lo que indica que el consultorio pediátrico en estudio es rentable.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Realizar investigaciones periódicas a través de una agencia de estudios de mercado, para evaluar el microentorno y observar si ha cambiado la situación actual del mercado, analizando a los posibles clientes en sus preferencias, así como también realizar estudios de *benchmarking* para conocer las estrategias que están utilizando los competidores y estar en constante innovación para seguir brindando el mejor servicio. Además, aplicar encuestas de satisfacción para los clientes actuales para descubrir oportunidades de mejora en el momento oportuno.

5.2.2 Contratar los servicios de una persona que se encargue de la imagen del consultorio pediátrico en estudio, además de manejar y actualizar las redes sociales y que permita estar actualizado con el surgimiento de nuevas tendencias de marketing y proponer la implementación de las estrategias más adecuadas para el consultorio pediátrico en estudio de ser necesario a largo plazo.

5.2.3 Crear una página web que permita mayor visibilidad en las búsquedas en la web al tratarse de temas pediátricos. Actualizar y renovar la forma como se presenta a los clientes la publicidad, el contenido audiovisual y la forma de interacción del médico hacia el paciente, a través de las redes sociales descubriendo nuevas aplicaciones dentro de las mismas, con la finalidad de mantener el interés, para seguir teniendo expectativas positivas de satisfacción en el consumidor y que se perciba como algo nuevo y creativo.

5.2.4 Realizar registros contables de forma mensual detallando los ingresos y egresos generados por el consultorio pediátrico en estudio, para poder identificar la renta neta de cada mes para medir los resultados de la inversión.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

En este capítulo se presenta una propuesta de un plan estratégico de marketing que permita solventar la problemática planteada al inicio de la investigación. En base a los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, se generan estrategias de marketing que puedan aumentar las consultas médicas del consultorio Pediátrico en estudio, mejorando el posicionamiento de la marca, atendiendo a las necesidades de los clientes potenciales de manera personalizada para garantizar su fidelización y por ende obtener la rentabilidad deseada.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio en Tegucigalpa.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados se ha identificado la necesidad de implementar estrategias que mediante su aplicabilidad ayuden a mejorar el posicionamiento de marca, aumentar la afluencia de pacientes y lograr incrementar las utilidades. La implementación de estrategias de marketing dirigidas a consultorios médicos es un concepto nuevo hoy en día, por la forma en cómo ha evolucionado la tecnología, se crea mayor necesidad para el médico adaptarse a la era digital para promocionar los productos o servicios. Con base a las áreas de oportunidades encontradas en la investigación se proponen estrategias dirigidas al posicionamiento de la marca. Para la aplicación del plan estratégico de marketing se requiere una inversión de L. 40,318.75, en promoción para el consultorio en el periodo de un año, a través de su implementación se obtendrá un aumento de diez pacientes cada mes a partir del tercer mes de su aplicación, actualmente el consultorio tiene una afluencia de cuarenta pacientes al mes, lo que indica que al finalizar el periodo lograra una demanda de 265 pacientes para el mes 12, generando un margen de ganancia bruto para cubrir sus costos y gastos fijos.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con la implementación del plan estratégico de marketing se logrará mejorar el posicionamiento de marca, aumentar la afluencia de pacientes e incrementar su rentabilidad y con el fin de lograrlo, se definen los siguientes objetivos:

1. Posicionar la marca y mejorar la imagen del consultorio pediátrico en estudio para que este visible ante los clientes potenciales y poder captar nuevos pacientes.

2. Fidelizar a los pacientes a través de la creación un plan de contenidos audiovisuales para el club de padres del consultorio pediátrico en estudio.
3. Incrementar la comunicación con el cliente actual y futuro a través de un plan de medios de publicidad digital.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

6.4.1 DIAGNÓSTICO CON BASE EN EL ANÁLISIS FODA

Con base a la información recopilada a través de la encuesta y entrevista, se ha llegado al siguiente análisis que indica las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos.

MATRIZ FODA			
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Médico especializado en la atención de pediatría, ya que cuenta con un Título de Especialidad en Pediatría.	D1	No tiene presencia en medios digitales (página web y/o redes sociales) para comunicar y promocionar los servicios médicos pediátricos del consultorio.
F2	Precios de consulta médica accesibles para lo que los clientes potenciales están dispuestos a pagar.	D2	El hospital donde está ubicado el consultorio no tiene un nombre que se asocie o indique que tiene servicios de pediatría.
F3	Estar ubicado dentro de un hospital que ofrece servicios complementarios para los pacientes (Laboratorio, farmacia, quirófano, hospitalización, centro de imágenes y rayos x).	D3	El consultorio pediátrico ha sido inestable en su ubicación ya que ha tenido 3 ubicaciones del consultorio en los últimos 10 años.
F4	Experiencia en manejo de pacientes de cuidados intensivos, ya que el pediatra cuenta con una subespecialidad en Cuidados intensivos pediátricos.	D4	No hay disponibilidad de consultas médicas 24/7, ya que el Dr. También labora en instituciones públicas.
F5	Calidad en la atención, brindando un trato amable, respetuoso y dedicando el tiempo adecuado para la evaluación del paciente y despejar las consultas o dudas de los padres.	D5	No se ha destinado presupuesto para invertir en publicidad o marketing.
F6	Capacitaciones y actualizaciones continuas en el manejo de pacientes pediátricos.	D6	No se ha definido estrategias de marketing claras que permitan su crecimiento y dirección.

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mejorar el posicionamiento del consultorio para que los clientes potenciales puedan conocer su existencia y ubicación.	A1	Competencia que comienza a utilizar los diferentes medios digitales para comunicarse efectivamente con sus pacientes y como medio de promoción y publicidad de sus consultorios.
O2	Demanda de pacientes que no tienen definido un médico en específico.	A2	Presencia de nuevos competidores en el Hospital y Centro Urológico Hondureño.
O3	Ser médico afiliado a una red de seguros.	A3	Nueva Pandemia.
O4	El avance tecnológico permite tener diferentes opciones de publicidad masiva.	A4	Aumento de la inflación e inestabilidad política.
O5	Crear alianzas estratégicas con empresas que promueven la salud en sus pacientes, por ejemplo bancos. Y alianzas con ginecólogos para la atención de partos y cesáreas.	A5	Cambios en las preferencias de los clientes actuales.
O6	Mejorar la atención personalizada para pacientes a través del e-mail marketing.	A6	Mejora de la atención pediátrica en los centros de salud y hospitales gubernamentales.

6.4.2 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

6.4.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

(2022 - *Portal de Estadística*, s. f.) Según datos estadísticos de la UNAH en el último trimestre del año 2022 se graduaron 233 nuevos especialistas en Medicina General, lo que representa nuevos competidores en el mercado cada año. El sector privado de salud pediátrico es atractivo para estos nuevos competidores debido al crecimiento de la población dado que la tasa de natalidad anualmente va en aumento y por el crecimiento económico del país que permite que los padres de familia estén dispuestos a invertir en la salud de sus hijos en una clínica privada.

La amenaza de nuevos competidores es alta por el crecimiento poblacional, económico y por el egreso de nuevos especialistas en la rama de la Pediatría.

6.4.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los principales proveedores del sector privado de salud para el consultorio pediátrico en estudio son:

- Distribuidores de equipos médicos (DICOSA, Meyko, Dimelab, Dimex, entre otros).
- Distribuidores de insumos médicos (Farinter, Dromeinter. Droguería Americana, Laboratorios Finlay, Farmacia Siman, Meditec, entre otros).
- Hospitales que brinden servicios de hospitalización, quirófano para atención de partos, centro de imágenes y radiología.
- Laboratorios clínicos: LCM (Laboratorios Centro Médico), Laboratorios Analiza, Laboratorios Médicos, los integrados dentro de hospitales, entre otros.

El poder de negociación de estos proveedores es bajo ya que se cuenta con gran variedad de opciones a elegir en cuanto a equipos e insumos médicos como también al momento de elegir los servicios complementarios requeridos de un hospital o de laboratorios clínicos.

6.4.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores o clientes son padres de familia con hijos de 0 a 17 años de la ciudad de Tegucigalpa y se clasifican en 2 tipos:

- Clientes particulares que no cuentan con seguros médicos y deben cubrir en un 100% los gastos médicos solicitados.
- Clientes asegurados por una red de seguros que eligen dentro de la red de médicos u hospitales afiliados.

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que el mercado de consultorios pediátricos en Tegucigalpa es variado y en el afán de captar más pacientes, estos les pueden ofrecer mejores precios de atención o una diferenciación en la atención lo que puede hacer que influya en la decisión de compra del cliente y fácilmente cambiar de médico.

6.4.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el sector privado de salud pediátrica uno de los productos sustitutos son las farmacias que se encuentran en la ciudad de Tegucigalpa, principalmente Farmacias Siman, Kielsa y Ahorro, donde el cliente busca justificar la automedicación a través de la recomendación de un farmacéutico. También otro producto sustituto sería la alternativa de medicina natural como por ejemplo Pronavid, Reino Natural entre otros. La amenaza de productos sustitutos es baja debido a

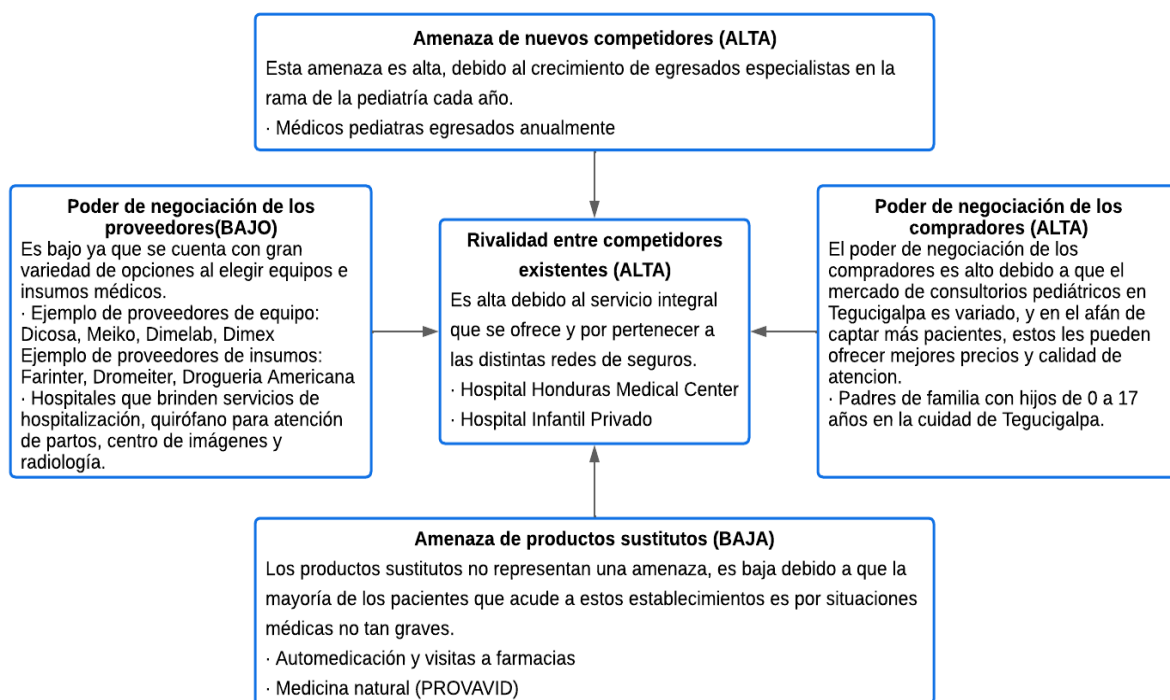
que la mayoría de los pacientes que acude a estos establecimientos es por situaciones médicas no tan graves y en muchos casos no resuelven la sintomatología y terminan yendo donde un médico. Por lo que no representan una amenaza.

6.4.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

El sector privado de salud pediátrica en Tegucigalpa, según los resultados de la encuesta indican que el mercado de atención pediátrica está dominado principalmente por dos hospitales; Hospital Honduras Medical Center y Hospital Infantil privado. Ambos hospitales cuentan gran variedad de opciones de pediatras para atención de niños y en sus salas de emergencias turna un pediatra por las noches, es decir que tienen disponibilidad 24/7 en atenciones médicas pediátricas.

La rivalidad entre competidores existentes es alta debido al servicio integral que se ofrece y por pertenecer a las distintas redes de seguros, logrando que el paciente este satisfecho con los servicios ofrecidos por su disponibilidad de atención.

Figura 31. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El consultorio pediátrico en estudio ofrece servicios de salud pediátricos y la atención es para niños en edades comprendidas entre 0 a 17 años. Sin embargo, según los resultados obtenidos en la encuesta los padres de familia asisten más frecuentemente a las consultas médicas en los primeros años de vida ya que es donde se realizan los controles de crecimiento y desarrollo. La frecuencia de visitas a la consulta médica es variada, la mayoría de los encuestados asisten solamente en casos de enfermedad, sin embargo al tener la suma de los padres de familia que llevan sus hijos al mes, cada dos meses, cada tres meses, cada seis meses y una vez al año, este dato supera a los pacientes que asisten solo si se enferman y representa el 61.5% de los resultados, es decir que si existe demanda de pacientes que requieren consultas médicas y hay una clara oportunidad de crecimiento sobre todo si se educa al paciente a ver el tema de salud como preventivo y no solo curativo.

El cálculo de la demanda se realizará tomando en cuenta la población infantil de 0 a 17 años, segmentando la población de clase media que representa un 27% lo que equivale a 130,204 habitantes y el porcentaje de penetración deseado es de 5% sin embargo se dejará en 2% tomando en cuenta la capacidad instalada de atención médica diaria que oscila entre 9 a 10 pacientes atendidos de lunes a sábado en el consultorio pediátrico en estudio.

Tabla 9. Cálculo de la demanda

Poblacion Infantil de 0 a 17 años	% Clase media	Poblacion Clase media	% Demanda	Demanda Anual	Demanda Mensual
482,237	27%	130,204	2%	2,604	217

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La demanda mensual estimada del consultorio pediátrico en estudio es de 217 pacientes mensuales, pretendiendo alcanzar 2,604 pacientes atendidos en el periodo de un año.

6.4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN ESTUDIO

6.4.4.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA MEZCLA DE MERCADO

a) Estrategias basadas en producto: son las estrategias que se definen con relación a los productos o servicios que se ofrecen a los clientes tomando en cuenta sus necesidades o preferencias. El aspecto más importante al momento de definir una estrategia de producto o servicios es conocer y analizar a los consumidores. Inicialmente se debe saber a qué consumidor

se quiere atender y que productos o servicios ofrecer a estos clientes. La estrategia de producto más adecuada para el consultorio pediátrico en estudio es:

- Estrategia de nuevos productos o servicios: el objetivo de esta estrategia es llegar a más consumidores, al ofrecer una variedad de servicios y que el paciente vea como valor agregado el tener todo lo que necesita en un solo lugar, eso facilita la comodidad, reduce inversión de tiempo y el paciente considera que la atención recibida es más personalizada. Actualmente los servicios ofrecidos por el consultorio pediátrico en estudio son consultas médicas, atención de partos, servicios de hospitalización, aplicación de vacunas, control de niño sano, manejo de pacientes en cuidados intensivos. Como valor agregado un nuevo servicio ofrecido por el consultorio pediátrico en estudio serán las charlas o talleres para padres (frecuencia de talleres o charlas para padres, cada 3 meses).

b) Estrategias basadas en precio: una estrategia de precio es la que indica mediante un modelo analítico la fijación de precios por un producto o servicio, al establecer un precio se debe tener en cuenta varios factores dentro de ellos que no afecte los márgenes de utilidad de la empresa. Los precios pueden ir variando a lo largo del ciclo de vida del producto. Las estrategias de precio que más convienen para el consultorio pediátrico en estudio son las siguientes:

- Estrategia de precio basadas en la competencia: significa establecer un precio de consulta similar a los de los competidores, pero siempre y cuando también sean precios que los clientes estén dispuestos a pagar. Según los resultados de la investigación los padres de familia están dispuestos a pagar entre L. 1,000 a 1300 por consulta. Se puede fijar un precio levemente inferior a la competencia para captar nuevos pacientes y ganar participación de mercado. El precio actual es de L. 900 y se encuentra dentro del rango disponible a pagar por los padres de familia.
- c) Estrategia basada en plaza: esta estrategia se basa en definir el medio de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente tendrá acceso al producto o servicio. Según los resultados de la investigación el hospital más visitado para consulta médica pediátrica es el Hospital Honduras Medical Center, pero en vista de que el consultorio pediátrico en estudio ha tenido tres ubicaciones en los últimos años, se recomienda mantener la misma ubicación y promocionarla mensualmente a través de las redes sociales como ser *Facebook*, *Instagram*

y *Facebook*, en vez de trasladarse una cuarta vez.

- d) Estrategia basada en promoción: es la estrategia que muestra todas las acciones de comunicación que la empresa ejecuta para dar a conocer los productos y servicios que ofrece para aumentar las ventas. La estrategia para promocionar la ubicación del consultorio pediátrico en estudio será a través de las redes sociales propias del consultorio (*Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*) y página web del Hospital y Centro Urológico Hondureño realizándolo a través del departamento de mercadeo de dicho hospital. Pueden potenciar la imagen de la marca y crear una necesidad de compra. Las estrategias de promoción más utilizadas hoy en día y que se recomienda para el consultorio pediátrico en estudio es a través de la omnicanalidad que es la presencia de marca en múltiples canales incluyendo; publicidad en redes sociales a través de *Facebook* e *Instagram* (perfil del médico, servicios ofrecidos, ubicación, horarios de atención, imágenes del consultorio) marketing de contenidos de salud pediátrica a través de correo electrónico , *WhatsApp*, página web y/o redes sociales (en temas de crecimiento y desarrollo, inicio de la alimentación, tips para el manejo de enfermedades). Además promociones de descuentos de un 10% por atención de más de dos niños por padre de familia en consultas médicas.

6.4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- a. Creación de página web: esta estrategia permite mejorar la imagen de la marca, brinda visibilidad online para que los clientes potenciales tengan mayor facilidad de encontrar al consultorio pediátrico en estudio. La creación de la página web se realizará a través de contratación de los servicios de la empresa Monkey Business App, la cual también implementará una técnica de optimización para páginas web llamada *SEO Search Engine Optimization* (optimización para motores de búsqueda) para que aparezca en los buscadores de internet como *Google*, *Yahoo* o *Youtube*. El objetivo es que la página web del consultorio pediátrico en estudio aparezca en búsquedas relevantes de palabras claves del segmento de pediatría (pediatras en Tegucigalpa, fiebres, diarreas, infecciones respiratorias en niños) y de esta forma conectar con el contenido que este creado en la página, por esta razón se estudia las búsquedas más frecuentes en las redes y con base a ello se crea el contenido de la página. Además, la página web permite tener hipervínculos directos con *WhatsApp* lo que facilita la comunicación directa con el médico.

b. Perfil en redes sociales: crear un perfil del consultorio pediátrico en estudio en las diferentes redes sociales más utilizadas según los resultados de la investigación que son Facebook e Instagram. Los beneficios de tener un perfil en estas redes sociales es poder conectar con pacientes y con otros médicos. Tener presencia de contenido audiovisual para los padres de familia que les genere interés y resuelvan sus dudas a través de cajitas de preguntas sobre temas específicos (problemas de alimentación, programa de vacunas, preocupaciones sobre el desarrollo, entre otros). Además, también tienen la opción de hipervínculos que los dirijan automáticamente a *WhatsApp* o una llamada directa y concertar citas.

c. Creación de *WhatsApp* Business: es importante tener una cuenta que personalice la empresa y además brinde más información al usuario que al utilizar el *WhatsApp* normal. Además, según los resultados de la investigación el *WhatsApp* es el medio preferido por los padres de familia y la versión Business permite poner nombre, tipo de negocio, una descripción de la empresa, dirección, horario de trabajo, correo electrónico, página web y los mensajes automáticos.

d. Publicidad en redes sociales: consiste en anuncios pagados para que los usuarios de las redes como ser (*Facebook e Instagram*) tengan visibilidad del consultorio pediátrico en estudio. También es un medio para promocionar los servicios médicos pediátricos y poder captar nuevos pacientes, se pueden presentar a través de contenidos de salud audiovisual, perfil del consultorio para conocer al médico y sus servicios).

e. E-mail Marketing: esta estrategia consiste en compartir contenido relevante a través de correo electrónico para los padres de familia con temas variados sobre el cuidado de los niños. El médico se encargará de enviar a la base de datos según las edades que se tenga de pacientes actuales con el fin de educar a los padres de familia en temas de salud y también estar teniendo presencia de marca. También se puede utilizar como medio para comunicar a sus pacientes alguna promoción o taller que se quiera desarrollar del parte del consultorio pediátrico en estudio.

6.4.4.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

a. Creación de club de padres VIP: consiste en tener una base de datos de los clientes actuales según edades que más frecuentan el consultorio o los que refieren pacientes y otorgarles descuentos o consultas gratis en base a 6 visitas o referidos en el año y otorgarles una consulta gratis. Y a los padres que lleven a la consulta médica 2 o más hijos darles un precio especial.

b. Atención personalizada: en estas estrategias de atención personalizada lo que se pretende es que el paciente se sienta satisfecho del servicio. Actualmente la recopilación de los datos de la consulta se digitaliza a través de una aplicación para consultorios médicos, por lo que se recomienda enviar un resumen de dicha consulta, incluyendo curvas de crecimiento del paciente a través de correo electrónico y esto le permite al paciente tener archivado la información de las consultas médicas y pueda contar con un historial médico. Además, como estrategia de atención personalizada se incluirá los mensajes de felicitación por cumpleaños de pacientes vía correo electrónico o por WhatsApp y finalmente escribir un mensaje por *WhatsApp* a pacientes de seguimiento por enfermedad, una semana después de la consulta médica para saber si ha mejorado el paciente, todas estas acciones de atención personalizada serán ejecutadas por el médico que atiende en el consultorio.

c. Casos de éxito de pacientes: crear una carpeta en Facebook e Instagram donde se puedan desarrollar casos de éxito de algún paciente. Hay muchos padres de familia que tienen un testimonio sobre la vida de sus hijos, al igual que logros que han alcanzado en ciertas etapas de sus hijos logrando así sentido de pertenencia con el consultorio pediátrico en estudio. Este contenido será administrado por la persona que se contrate para el manejo de redes sociales.

d. Creación de encuestas de experiencia en el consultorio: una estrategia que permite medir el grado de satisfacción de los padres de familia en cuanto a la atención recibida y tomar en cuenta sus opiniones en que aspectos mejorar en el consultorio pediátrico en estudio para siempre estar a la vanguardia. El cuestionario se realizará a través de la plataforma virtual gratuita de *Google Forms*. El formato de la encuesta sugerida se encuentra en anexos. La implementación de la encuesta estará siendo realizada por el médico que atiende el consultorio.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para garantizar exitosamente la implementación del plan estratégico de marketing para el consultorio pediátrico en estudio, se requiere controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos de la funcionalidad de cada estrategia empleada. Las medidas de control se evalúan de diferentes formas como ser; análisis de las ventas, aumento de consultas médicas y otros servicios ofrecidos, la participación de mercado, captación de nuevos clientes, el crecimiento de clientes VIP, aumento de recomendaciones de boca a boca y rentabilidad.

El éxito del plan estratégico de marketing se basa en una buena ejecución, donde varias personas se involucran y donde debe imperar la buena comunicación. Por eso es necesario definir las responsabilidades de cada miembro involucrado y planificar detalladamente las actividades a realizar con una duración que puede ser temporal o permanente. Luego se define un cronograma de actividades estipulando las fechas exactas en las que se ejecutará cada estrategia, para tener un mejor control se definen en términos de semanas y el análisis de las métricas respectiva a cada estrategia a final de cada mes.

A pesar de que resultados se evalúan mes a mes, es importante tener en cuenta que para decir que el plan estratégico de marketing es funcional y exitoso, se debe esperar al menos de 3 a 6 meses desde el inicio de su ejecución. Es fundamental evaluar las estrategias que no están dando el resultado esperado y redefinir objetivos y estructurar nuevas estrategias. Para ello es indispensable las reuniones mensuales de análisis de la información y partiendo de los resultados obtenidos se realizan acciones correctivas o de mejora en el plan. Además, la información que se recopile puede ser utilizada en el mes siguiente para la creación de contenido para redes sociales e ir adaptándose a lo que los clientes potenciales esperan recibir en un consultorio.

Tabla 10. Plan de acción.

No.	TIPO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS DE CONTROL	RESPONSABLE DE LA ACCIÓN
1	M e z c l a d e M e r c a d o	Producto	Ofrecer variedad de productos o servicios	Crear mayor competitividad y posicionamiento en el mercado teniendo a la disposición diferentes productos o servicios en el mismo lugar de atención.	Número de consultas médicas, vacunas aplicadas, hospitalizaciones de pacientes, atención de partos o cesáreas y brindar talleres o charlas para padres.	Gerencia General
2		Precio	Establecer precios competitivos en el mercado dentro del rango disponible a pagar por los clientes.	Fijar precio levemente inferior al de los competidores con el fin de ganar mayor participación de mercado, captando nuevos clientes.	Análisis de la rentabilidad	Gerencia General
3		Plaza	Mantener misma ubicación y promocionarla.	Promocionar a través de diferentes redes sociales con el fin de aumentar la visibilidad del consultorio y sus horarios de atención.	Evaluar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico.	Gerencia General
4		Promoción	Presencia de marca por medio de la Omnicanalidad a través del online como ser: publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram y página web), promoción de la ubicación a través de redes sociales, estrategias de contenido para padres por correo electrónico, otorgar descuentos del 10% a padres que lleven 2 o más hijos a consulta.	Mejorar la imagen, posicionamiento de la marca y aumento de pacientes.	Número de clientes nuevos para el consultorio pediátrico	Gerencia General

5	E s t r a t e g i a d e M a r k e t i n g D i g i t a l	Creación de la página web del consultorio pediátrico.	Optimización de motores de búsqueda SEO	Permite mejorar la imagen de la marca y crear visibilidad online.	Número de clicks en las visitas y navegación dentro de las distintas secciones en la página web	Agencia de Publicidad	
			Generación de contenidos	Educación al paciente en temas de salud y estimular la presencia de marca del consultorio pediátrico.			
6		Perfil en Redes Sociales	Generación de contenido Audiovisual para pacientes.	Educación al paciente en temas de salud y estimular la presencia de marca del consultorio pediátrico.	Número de seguidores, de "me gusta" y de compartir la información a otros.	Servicios profesionales de la persona que maneja las redes sociales	
			Cajitas de preguntas y respuestas	Resolver inquietudes de pacientes y conocer las mayores preocupaciones de los padres para la generación de contenido.	Número de comentarios.		
			Casos clínicos o testimonios de padres de familia sobre vida o logros de sus hijos.	Crear sentido de pertenencia hacia el consultorio pediátrico.	Crecimiento de club de padres VIP.		
7		WhatsApp Business	Planificación de citas, atención al cliente	Medio de comunicación para concertar citas y de interacción con el padre de familia.	Cantidad de mensajes de padres de familia al día.	Gerencia General	
8		Publicidad en Redes Sociales	Facebook e Instagram Ads	Promoción de servicios de salud del consultorio pediátrico a los usuarios de Facebook e Instagram, para atraer nuevos clientes.	Número de clicks a las publicaciones y aumento de seguidores.	Servicios profesionales de la persona que maneja las redes sociales	
9		E-mail marketing	Compartir contenido personalizado para pacientes actuales.	Educación al paciente en temas de salud y estimular la frecuencia de visitas al consultorio pediátrico.	Número de aperturas de correos electrónicos y visitas al consultorio pediátrico.	Gerencia General	
			Envío de Felicitaciones por cumpleaños de pacientes.	Atención personalizada para el club de padres VIP	Número de Recomendaciones a otros clientes potenciales.		
			Comunicar promociones y talleres.	Generar mayor posicionamiento del consultorio pediátrico.	Número de pacientes inscritos.		
10		Club de Padres VIP	Entrega de carnet miembro VIP	Crear fidelización del paciente hacia el consultorio pediátrico.	Crecimiento del club de padres VIP	Gerencia General	
11		Atención personalizada al paciente	Charlas de educación médica para padres	Aumentar la satisfacción del usuario.	Resultados de las encuestas de experiencia.	Gerencia General	
12		Casos de éxito de pacientes	Desarrollar casos clínicos y subirlos en carpetas en redes sociales (Facebook e Instagram)	Generar sentido de pertenencia hacia el consultorio pediátrico.		Gerencia General	
13	Encuestas de Experiencia en el consultorio pediátrico.	Elaborar un cuestionario en Google forms para conocer el grado de satisfacción de la atención recibida en el consultorio pediátrico.	Medir el grado de satisfacción del usuario actual.	Gerencia General			

Fuente: Elaboración propia, 2023.

No.	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
1	Socializar Plan de Acción	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
2	Creación de WhatsApp Business y personalización del consultorio pediátrico	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
3	Creación de página web (Diseño, desarrollo de la página Web, incluyendo: Optimización de motores de búsqueda SEO, alojamiento y dominio de la página)	L 7,430.71	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
4	Creación de contenido para página web, Facebook e Instagram, y mantenimiento de redes sociales y página web.	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67	L 1,410.67
5	Creación del perfil del consultorio pediátrico en Facebook e Instagram	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
7	Contratación de Facebook Ads e Instagram Ads	L -	L 2,500.00	L -	L 2,500.00	L -	L 2,500.00	L -	L 2,500.00	L -	L 2,500.00
9	Segmentar y actualizar la base de datos de pacientes por edades	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
10	Envío de contenido por correo electrónico a pacientes actuales	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
11	Elaboración de 500 tarjetas para clientes VIP y sello	L 960.00	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
12	Realización de talleres o charlas para padres	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
13	Elaboración de encuestas (Google Forms) de experiencias en el consultorio	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
14	Análisis de implementación de las estrategias	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -	L -
	Total Inversión	L 9,801.38	L 3,910.67	L 1,410.67	L 3,910.67	L 1,410.67	L 3,910.67	L 1,410.67	L 3,910.67	L 1,410.67	L 3,910.67

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.7 ANALISIS FINANCIERO

El consultorio pediátrico en estudio tiene como objetivo incrementar la demanda de consultas médicas para mejorar su nivel de rentabilidad, por lo que ha planteado estrategias que le permitan posicionar su marca dentro del mercado a un plazo de un año, una parte de las estrategias no incurren en gastos, por otra parte, las estrategias para la promoción requieren una inversión de L. 40,318.75 anualmente, con la implementación de las herramientas se pretende el incremento del 18% de consultas a partir del tercer mes y los meses subsiguientes, logrando un incremento gradual hasta alcanzar 209 pacientes para el mes 12.

6.7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR CONSULTAS MENSUALES

Tabla 13. Proyección de Ingresos por Consultas Mensuales

MES	PRECIO CONSULTA	AUMENTO DE PACIENTES	PRESUPUESTO CONSULTA
M 1	L 900.00	40	L 36,000.00
M 2	L 900.00	40	L 36,000.00
M 3	L 900.00	47	L 42,480.00
M 4	L 900.00	56	L 50,126.40
M 5	L 900.00	66	L 59,149.15
M 6	L 900.00	78	L 69,796.00
M 7	L 900.00	92	L 82,359.28
M 8	L 900.00	108	L 97,183.95
M 9	L 900.00	127	L 114,677.06
M 10	L 900.00	150	L 135,318.93
M 11	L 900.00	177	L 159,676.34
M 12	L 900.00	209	L 188,418.08
Total			L 1,071,185.19

Fuente: Elaboración propia, 2023

Los Ingresos por Consultas Mensuales de la consultoría actualmente son de 40 consultas a un precio de L. 900.00 por consulta. Con la inversión del Plan Estratégico de Marketing se proyecta que las consultas incrementaran el 18% mensual dejando un total de ingresos en los primeros 12 años de L. 1, 071,185.19.

6.7.2 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Con respecto al mobiliario y maquinaria que son necesarias para llevar a cabo las consultas en el consultorio pediátrico se detallan en la siguiente tabla que refleja la depreciación mensual y anual del activo. Asimismo se detalla la depreciación acumulada de cada año.

Tabla 14. Propiedad Planta y Equipo Neto

Cuadro de Mobiliario y Equipo

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas ejecutiva	1	3,500.00	3,500.00
Escritorio	1	8,000.00	8,000.00
Computadora	1	49,375.30	49,375.30
Impresora	1	7,500.00	7,500.00
Total Mobiliario y Equipo			68,375.30

Cuadro Resumen de Mobiliario y Equipo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor en libros	68,375.30	54,836.99	41,298.68	27,760.37	14,222.06
(-) Depreciacion	13,538.31	13,538.31	13,538.31	13,538.31	13,538.31
(-) Depreciacion Acumulada	-	27,076.62	40,614.93	54,153.24	67,691.55
Mobiliario y Equipo Neto	54,836.99	41,298.68	27,760.37	14,222.06	683.75

Cuadro de Maquinaria

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
ESTETOSCOPIO	1	2,700.00	2,700.00
OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO	1	6,000.00	6,000.00
OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO	1	4,800.00	4,800.00
TERMOMETRO INFRARROJO SIN CONT.	1	1,000.00	1,000.00
BALANZA DE PISO	1	2,100.00	2,100.00
OXIMETRO DE PULSO -	1	500.00	500.00
ESFIGMOMANOMETRO ANEROIDE Dur	1	2,160.00	2,160.00
CAMILLA PARA EXAMINACION CON GA	1	9,000.00	9,000.00
Total Maquinaria			28,260.00

Cuadro Resumen de Maquinaria

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor en libros	28,260.00	22,664.52	17,069.04	11,473.56	5,878.08
(-) Depreciacion	5,595.48	5,595.48	5,595.48	5,595.48	5,595.48
(-) Depreciacion Acumulada	-	11,190.96	16,786.44	22,381.92	27,977.40
Maquinaria Neta	22,664.52	17,069.04	11,473.56	5,878.08	282.60

Depreciacion Mobiliario y Equipo

Detalle	Vida Util	Valor residual	Depreciacion Anual
Sillas ejecutiva	5	35.00	693.00
Escritorio	5	80.00	1,584.00
Computadora	5	493.75	9,776.31
Impresora	5	75.00	1,485.00
Total Mobiliario y Equipo			13,538.31

Cuadro de Maquinaria

Detalle	Vida Util	Valor residual	Depreciacion Anual
ESTETOSCOPIO	5	27.00	534.60
OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO	5	60.00	1,188.00
OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO	5	48.00	950.40
TERMOMETRO INFRARROJO SIN CONT.	5	10.00	198.00
BALANZA DE PISO	5	21.00	415.80
OXIMETRO DE PULSO -	5	5.00	99.00
ESFIGMOMANOMETRO ANEROIDE Dur	5	21.60	427.68
CAMILLA PARA EXAMINACION CON GA	5	90.00	1,782.00
Total Mobiliario y Equipo			5,595.48

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.3 PLANILLA MENSUAL Y ANUAL

En cuanto a la planilla de sueldos y salarios del pediatra mensual y anual más los derechos adquiridos según ley que son necesarios para llevar a cabo las consultas en el consultorio pediátrico se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 15. Planilla Mensual y Anual

<i>Proyección Planilla Año 1 Consultorio Pediatrico</i>											
<i>Proyección Nomina Mensual y Anual</i>											
No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Cuota Patronal Mensual		Cuota Patronal Anual		13 Mes de Salario	14 Mes de Salario	Total deducciones	Sueldo Mensual
				IHSS	RAP	IHSS	RAP				
1	Pediatra /Medico subespeciali	L. 24,000.00	L. 288,000.00	L. 708.64	L. 539.19	L. 8,503.68	L. 6,470.29	L. 24,000.00	L. 24,000.00	L. 714.96	L. 23,285.04
Total		L. 24,000.00	L. 288,000.00	L. 708.64	L. 539.19	L. 8,503.68	L. 6,470.29	L. 24,000.00	L. 24,000.00	L. 714.96	L. 23,285.04

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.4 COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS

Con respecto a los costos y gastos operativos que son necesarios para llevar a cabo las consultas en el consultorio pediátrico son: el alquiler del local, materiales para consultas, material de limpieza y gastos por servicios contables estos se detallan en la siguiente tabla con las cantidades mensuales con su costo respectivo mensual y anual con un 3.5% de incremento anual, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 16. Costos y Gastos Operativos

<i>Alquiler Mensual</i>				<i>Proyeccion de Alquiler Anual</i>				
Descripción	Cantidad	Costo-Unitario	Mensual	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Alquiler mensual	1	L. 6,500.00	L. 6,500.00	Alquiler	78,000.00	L. 80,730.00	L. 83,555.55	L. 86,479.00
Total	1	L. 6,500.00	L. 6,500.00	Total	L. 78,000.00	L. 80,730.00	L. 83,555.55	L. 86,479.00

Proyeccion de servicios Contables Anual

Descripción	Cantidad	Costo-Unitario	Mensual
Servicios Contables	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Total	1	L. 5,000.00	L. 5,000.00

Proyeccion de servicios contables

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Servicios Contables	5,000.00	L. 5,175.00	L. 5,356.13	L. 5,543.26
Total	L 5,000.00	L. 5,175.00	L. 5,356.13	L. 5,543.26

Proyeccion de Materiales para Consultas Mensuales

Descripción	Cantidad	Costo-Unitario	Mensual
Guante de Nitrilo caja de 100	5	L. 100.00	L. 500.00
Depresores de Madera Bluepoint	100	L. 36.52	L. 3,652.00
Alcohol Clinico al 50%	2	L. 190.00	L. 380.00
Selfcare Algodón en Libra Premium	5	L. 95.00	L. 475.00
Total			L. 5,007.00

Proyeccion de Materiales para Consultas Anual

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Guante de Nitrilo caja de 100	6,000.00	L. 6,210.00	L. 6,427.35	L. 6,652.00
Depresores de Madera Bluepoint	43,824.00	L. 45,357.84	L. 46,945.36	L. 48,588.00
Alcohol Clinico al 50%	4,560.00	L. 4,719.60	L. 4,884.79	L. 5,055.00
Selfcare Algodón en Libra Premium	5,700.00	L. 5,899.50	L. 6,105.98	L. 6,319.00
Total	L 60,084.00	L 62,186.94	L 64,363.48	L 66,616.00

Proyeccion de Material de Limpieza Mensual

Descripción	Cantidad	Costo-Unitario	Mensual
Toalla de papel	4	L. 30.00	L. 120.00
Aerosol desinfectante	3	L. 127.70	L. 383.10
Total	L. 7.00	L. 157.70	L. 503.10

Proyeccion de Material de Limpieza Mensual

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Toalla de papel	1,440.00	L. 1,490.40	L. 1,542.56	L. 1,596.00
Aerosol desinfectante	4,597.20	L. 4,758.10	L. 4,924.64	L. 5,097.00
Total	L 6,037.20	L 6,248.50	L 6,467.20	L 6,693.00

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

En cuanto a la situación financiera, según los gastos, costos operativos e ingresos anuales del consultorio pediátrico reflejan que la empresa tendrá aumento en el efectivo, en las utilidades anuales como resultados de la inversión que permitirá el incremento de rentabilidad del consultorio los cuales se detallan a continuación:

Tabla 17. Estado de Situación Financiera

<i>Consultorio Pediatrico</i> <i>Estado de Situacion Financiera</i> <i>Anuales</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activo Corriente	<u>L. 75,500.00</u>	<u>L. 72,282.21</u>	<u>L. 122,565.12</u>	<u>L. 187,093.89</u>	<u>L. 266,999.79</u>
Efectivo y Equivalente al Efectivo	L. 75,500.00	L. 72,282.21	L. 122,565.12	L. 187,093.89	L. 266,999.79
Bancos	75,500.00	72,282.21	122,565.12	187,093.89	266,999.79
Activo No Corriente	<u>L. 77,501.51</u>	<u>L. 58,367.72</u>	<u>L. 39,233.93</u>	<u>L. 20,100.14</u>	<u>L. 966.35</u>
Propiedad Planta y Equipo	<u>L. 77,501.51</u>	<u>L. 58,367.72</u>	<u>L. 39,233.93</u>	<u>L. 20,100.14</u>	<u>L. 966.35</u>
Mobiliario y Equipo	68,375.30	68,375.30	68,375.30	68,375.30	68,375.30
Depreciacion Acumulada de Mobiliario y Equipo	-13,538.31	-27,076.62	-40,614.93	-54,153.24	-67,691.55
Maquinaria	28,260.00	28,260.00	28,260.00	28,260.00	28,260.00
Depreciacion Acumulada de Maquinaria	-5,595.48	-11,190.96	-16,786.44	-22,381.92	-27,977.40
TOTAL ACTIVO	<u>L. 153,001.51</u>	<u>L. 130,649.94</u>	<u>L. 161,799.06</u>	<u>L. 207,194.03</u>	<u>L. 267,966.14</u>
PASIVO	<u>L. -</u>	<u>L. -</u>	<u>L. -</u>	<u>L. -</u>	<u>L. -</u>
Proveedores					
PATRIMONIO NETO	<u>L. 153,001.51</u>	<u>L. 130,649.93</u>	<u>L. 161,799.06</u>	<u>L. 207,194.03</u>	<u>L. 267,966.14</u>
CAPITAL	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Utilidades Acumuladas	103,000.00	97,682.76	115,649.93	146,799.06	192,194.03
Utilidad del ejercicio	35,001.51	17,967.17	31,149.12	45,394.98	60,772.11
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>153,001.51</u>	<u>130,649.93</u>	<u>161,799.06</u>	<u>207,194.03</u>	<u>267,966.14</u>

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.6 ESTADO DE RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos, considerando los gastos, costos operativos e ingresos anuales del consultorio pediátrico reflejan que la empresa tendrá rentabilidad creciente cada año reflejando que el costo de inversión tendrá mayores beneficios de rentabilidad del consultorio los cuales se detallan a continuación:

Tabla 18. Estado de Resultados

<i>Consultorio Pediatrico</i>					
<i>Estado de Resultados</i>					
<i>Anuales</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. 1,071,185.19	L. 1,124,744.45	L. 1,180,981.67	L. 1,240,030.76	L. 1,302,032.29
Ingresos por Consultas	L. 1,071,185.19	L. 1,124,744.45	L. 1,180,981.67	L. 1,240,030.76	L. 1,302,032.29
Costos Operativos	L. 1,047,228.96	L. 1,083,212.29	L. 1,120,455.04	L. 1,159,001.28	L. 1,198,896.64
Inversion del Plan Estrategico de Marketing					
Costo de venta (Materiales para consultas)	60,084.00	62,186.94	64,363.48	66,616.20	68,947.77
Sueldos y Salarios	288,000.00	298,080.00	308,512.80	319,310.75	330,486.62
Decimo Tercer y Cuarto Mes de Salarios	576,000.00	596,160.00	617,025.60	638,621.50	660,973.25
IHSS y RAP	14,973.97	15,498.06	16,040.49	16,601.91	17,182.97
Material de Limpieza	6,037.20	6,248.50	6,467.20	6,693.55	6,927.83
Alquiler	78,000.00	80,730.00	83,555.55	86,479.99	89,506.79
Servicios Contables	5,000.00	5,175.00	5,356.13	5,543.59	5,737.62
Depreciacion	19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79
Utilidad Antes de ISR	L. 23,956.23	L. 41,532.16	L. 60,526.64	L. 81,029.48	L. 103,135.65
Impuesto Sobre La Renta	L. 5,989.06	L. 10,383.04	L. 15,131.66	L. 20,257.37	L. 25,783.91
Utilidad del Ejercicio	L. 17,967.17	L. 31,149.12	L. 45,394.98	L. 60,772.11	L. 77,351.74

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

En cuanto al estado de flujo de efectivo, según los gastos, costos operativos e ingresos anuales del consultorio pediátrico reflejan que la empresa tendrá aumento en el efectivo, en las utilidades anuales como resultados de la inversión que permitirá el incremento de rentabilidad del consultorio los cuales se detallan a continuación:

Tabla 19. Estado de Flujo de Efectivo

<i>Consultorio Pediatrico</i>						
<i>Flujo de Efectivo</i>						
<i>Anuales</i>						
Detalle	Años					
	Pre-Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de efectivo	L. 75,500.00	L. 35,181.25	L. 72,282.21	L. 122,565.12	L. 187,093.89	L. 266,999.79
Ingresos por Venta	L. 0.00	L. 1,071,185.19	L. 1,124,744.45	L. 1,180,981.67	L. 1,240,030.76	L. 1,302,032.29
Total Origenes	L. 75,500.00	L. 1,106,366.44	L. 1,197,026.66	L. 1,303,546.80	L. 1,427,124.65	L. 1,569,032.08
Menos:						
Inversion del Plan Estrategico de Marketing	L. 40,318.75	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Costo de venta (Materiales para consultas)	-	60,084.00	62,186.94	64,363.48	66,616.20	68,947.77
Sueldos y Salarios	-	288,000.00	298,080.00	308,512.80	319,310.75	330,486.62
Decimo Tercer y Cuarto Mes de Salarios	-	576,000.00	596,160.00	617,025.60	638,621.50	660,973.25
IHSS y RAP	-	14,973.97	15,498.06	16,040.49	16,601.91	17,182.97
Material de Limpieza	-	6,037.20	6,248.50	6,467.20	6,693.55	6,927.83
Alquiler	-	78,000.00	80,730.00	83,555.55	86,479.99	89,506.79
Servicios Contables	-	5,000.00	5,175.00	5,356.13	5,543.59	5,737.62
Impuesto Sobre La Renta	-	5,989.06	10,383.04	15,131.66	20,257.37	25,783.91
Total Aplicaciones	L. 40,318.75	L. 1,034,084.23	L. 1,074,461.54	L. 1,116,452.91	L. 1,160,124.86	L. 1,205,546.77
Saldo Final	L. 35,181.25	L. 72,282.21	L. 122,565.12	L. 187,093.89	L. 266,999.79	L. 363,485.32
Flujo Netos de Ingresos y Egresos		L. 72,282.21	L. 122,565.12	L. 187,093.89	L. 266,999.79	L. 363,485.32

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.8 INDICES FINANCIEROS

En cuanto a los índices de rentabilidad del consultorio se detalla que el índice de rentabilidad neta detalla que la empresa es rentable desde el primer año con la implementación de la inversión en Plan Estratégico de Marketing, esto permite que el índice margen de utilidad bruta que es la relación costo beneficio tiene un 2% para el año 1 y para el año 2 4% esto indica que la empresa es rentable ya cubre sus gastos y costos operativos con sus ingresos y dejando un margen de beneficio para el dueño. Estos índices de rentabilidad del consultorio se detallan a continuación:

Tabla 20. Índices Financieros (Costo - Beneficio)

<i>Consultorio Pediátrico</i>						
<i>Índices Financieros</i>						
Índice	Año					Fórmula
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Índices de Rentabilidad						
Rentabilidad Neta	1.68%	3%	4%	5%	6%	Utilidad Neta/Ingresos
Rentabilidad Sobre Activos	19%	32%	47%	63%	80%	Utilidad Neta /Activos Totales
Margen de Utilidad Bruta	2%	4%	5%	7%	8%	(Ingresos-Costo)/Ingresos

Fuente: Elaboración propia, 2023

6.7.9 EVALUACION FINANCIERA

En cuanto a la evaluación financiera del consultorio, se detalla que el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años con 2 meses y 22 días, este periodo de recuperación es corto debido a la rentabilidad que genera el consultorio. Para la TREMA se consideró la tasa de bono soberano en Honduras del 9.70% y la tasa de inflación de 6.62%. Por otra parte la TIR ES DE 115.38% indicando que el proyecto es totalmente factible de realizar que generara mayores beneficios al dueño. La presente evaluación se detalla a continuación:

Tabla 21. Evaluación Financiera

<i>Consultorio Pediátrico</i>						
<i>Evaluación Financiera del Proyecto</i>						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		17,967.17	31,149.12	45,394.98	60,772.11	77,351.74
Depreciación		19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79
Flujo Neto de Caj	(40,318.75)	37,100.96	50,282.91	64,528.77	79,905.90	96,485.53
TREMA	16.32%	1.1632	1.1632	1.1632	1.1632	1.1632
TREMA ACUMULADA		1.1632	1.3530	1.5738	1.8307	2.1295
Flujo de Caja Des	(40,318.75)	31,895.60	37,163.07	41,000.60	43,647.69	45,309.60
Flujo de Caja Desc. Acum.		31,895.60	69,058.68	110,059.27	153,706.96	199,016.56
Inversión	(40,318.75)	(8,423.15)	28,739.93	69,740.52	113,388.21	158,697.81
VAN		(8,423.15)	28,739.93	69,740.52	113,388.21	158,697.81
TIR	115.38%					

Consultorio Pediátrico					
Período de Recuperación de la Inversión					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)
Flujo de Caja Desc	31,895.60	69,058.68	110,059.27	153,706.96	199,016.56
	(8,423.15)	28,739.93	69,740.52	113,388.21	158,697.81

	Años	Meses	Días
Período de Recup	2	2	22

Cálculo Período d $\frac{-8,423.15}{37,163.07} \times 12 = (2.7198444314) = 2 \text{ Meses}$ Creciente
 $(0.7198444314) \times 30 = (21.5953) = 22 \text{ Días}$

Tasa de Bono sob	https://www.elheraldo.hn/economia/honduras-colocacion-de-nuevos-bonos-soberanos-gobierno-economia-costaria-9-70	Tasa Inflación Mayo 2023	LIBIPC/%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al
9.70%		6.62%	

Fuente: Elaboración propia,

6.7.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con respecto al análisis de sensibilidad de para el estudio financiero se consideró un incremento en los costos y gastos operativos del 8% anual para cada año, obteniendo como resultado a partir del año 2 la rentabilidad neta del consultorio sería del 1% y de margen de utilidad bruta que consiste en el costo beneficio es del 2% hasta el año 3 y del año 4 y 5 sería 1% estos resultados indican que la inversión realizada permite tener un mayor beneficio considerando un escenario de incremento en los costos y gastos operativos.

Por otra parte, considerando el incremento en los costos y gastos operativos del 8% anual para cada año la evaluación financiera del consultorio, detalla que el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años con 3 meses y 26 días, este periodo de recuperación es corto debido a la rentabilidad que genera el consultorio. Para la TREMA se consideró la tasa de bono soberano en Honduras del 9.70% y la tasa de inflación de 6.62%. Por otra parte, la TIR es de 83.11% indicando que el proyecto es totalmente factible de realizar que generara mayores beneficios al dueño. Los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad se detallan a continuación:

Tabla 22. Análisis de Sensibilidad Incremento en los costos y gastos operativos del 8%

<i>Consultorio Pediatrico</i> <i>Índices Financieros</i>						
Índice	Año					Fórmula
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Índices de Rentabilidad						
Rentabilidad Neta	1.68%	1%	1%	1%	1%	Utilidad Neta/Ingresos
Rentabilidad Sobre Activos	19%	17%	15%	12%	9%	Utilidad Neta /Activos Totales
Margen de Utilidad Bruta	2%	2%	2%	1%	1%	(Ingresos-Costo)/Ingresos

Consultorio Pediatrico
Evaluación Financiera del Proyecto

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		17,967.17	16,227.82	14,133.09	11,643.72	8,716.80
Depreciación		19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79	19,133.79
Flujo Neto de Caja	(40,318.75)	37,100.96	35,361.61	33,266.88	30,777.51	27,850.59
TREMA	16.32%	1.1632	1.1632	1.1632	1.1632	1.1632
TREMA ACUMULADA		1.1632	1.3530	1.5738	1.8307	2.1295
Flujo de Caja Des	(40,318.75)	31,895.60	26,135.05	21,137.27	16,811.87	13,078.64
Flujo de Caja Desc. Acum.		31,895.60	58,030.65	79,167.92	95,979.78	109,058.42
Inversión	(40,318.75)	(8,423.15)	17,711.90	38,849.17	55,661.03	68,739.67
VAN		(8,423.15)	17,711.90	38,849.17	55,661.03	68,739.67
TIR	83.11%					

<i>Consultorio Pediatrico</i> <i>Período de Recuperación de la Inversión</i>					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)	(40,318.75)
Flujo de Caja Desc	31,895.60	58,030.65	79,167.92	95,979.78	109,058.42
	(8,423.15)	17,711.90	38,849.17	55,661.03	68,739.67

	Años	Meses	Días
Período de Recup	2	3	26

$$\text{Cálculo Período de Recup} \frac{-8,423.15}{26,135.05} \times 12 = (3.8675185607) = 3 \text{ Meses}$$

$$(0.8675185607) \times 30 = (26.0256) = 26 \text{ Días}$$

Tasa de Bono soberano	https://www.elheraldo.ni/economia/honduras-colocacion-de-nuevos-bonos-soberanos-gobierno-economia-costaria-9-70	Tasa Inflación Mayo 2023	LIBIPC/%C3%8Dndice%20de%20Precios%20al
9.70%		6.62%	

Fuente: Elaboración propia,

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	
Plan estratégico de marketing para un consultorio pediátrico en Tegucigalpa, 2023	Desarrollar un análisis de la situación económica y de mercado actual del negocio complementando con la propuesta de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las consultas y mejorar la rentabilidad del consultorio.	Analizar la situación actual del mercado del consultorio pediátrico en estudio ubicado en Tegucigalpa.	Teoría: Plan de marketing Componentes del plan de marketing 1. Análisis del entorno a) Empresa b) Producto c) Precio d) Organización Comercial e) Distribución f) Comunicación 2. Investigación de mercado 3. Definición de objetivos mercado 4. Formulación de estrategias 5. Plan de acción 6. Seguimiento y control	Variables Dependientes: 1. Rentabilidad	Padres de familia en edades de 20 a 49 años, de Francisco Morazan, con hijos en edades de 0 a 17 años.	Encuesta	Analizando la situación actual del mercado del consultorio pediátrico se determinó el mercado meta, el cual está compuesto por pacientes menores a 9 años ya que es el segmento de la población pediátrica que recurre más frecuentemente a consultas médicas. También se identificó que lo que motiva al padre de familia al momento de elegir un servicio de salud pediátrico por primera vez es por una recomendación. Dentro de sus preferencias, los factores más importantes que debe ofrecer un consultorio pediátrico son un diagnóstico acertado, facilidad de comunicación con el médico y atención personalizada, siendo este último el factor más importante para lograr fidelización con el médico pediatra que lo atiende sin escatimar en el precio de la consulta. Los competidores más fuertes se encuentran en Hospital Honduras Medical Center. Se concluye que existe una gran demanda de pacientes pediátricos para el consultorio pediátrico, que requieren consultas médicas y hay una clara oportunidad de crecimiento, ya que la mayoría de las personas encuestadas no tiene un pediatra definido.	Plan estratégico de marketing para un consultorio pediátrico.	
		Definir las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico en estudio.					Variable Independiente: 1. Estrategia de marketing Mix a) Producto b) Plaza c) Precio d) Promoción		Las estrategias de marketing más adecuadas para implementar en el consultorio pediátrico son estrategias propias de la mezcla de mercado enfocadas en producto o servicios y en comunicación. Además, para mayor captación de clientes y lograr fidelización de estos, se necesita implementar estrategias de posicionamiento enfocado en la creación de la marca personal y estrategias de diferenciación que doten al servicio ofrecido con cualidades distintivas creando una ventaja competitiva y que el cliente lo perciba como un servicio superior al de los competidores. También es importante incluir estrategias de marketing digital, como ser; estrategias de marketing por WhatsApp empresarial, estrategias de contenido y estrategias en redes sociales.
		Determinar el índice de rentabilidad beneficio/costo de la implementación de un plan de estrategias de mercado en el consultorio pediátrico en estudio.							La implementación de un plan estratégico de mercado incrementa las ventas obteniendo un índice de rentabilidad beneficio/costo 2%, por lo que se rechaza la hipótesis nula ya que la propuesta de inversión es mayor a 1% lo que indica que el consultorio pediátrico en estudio es rentable.

Fuente: Elaboración propia, 2023

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

27_reglamento_codigo_etica.pdf. (s. f.). Recuperado 13 de mayo de 2023, de http://www.bvs.hn/Honduras/Postgrados/27_reglamento_codigo_etica.pdf

2022—Portal de Estadística. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2023, de <https://estadistica.unah.edu.hn/sistema-estadistico/graduados/2022/>

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Alvarado, L. (2013). *Brainketing* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Ed.). Editorial UPC. <https://doi.org/10.19083/978-612-4191-09-1>

Ancasi Candiotti, S., Jacinto Salinas, E. C., & Tenazo Carmen, I. R. (2018). Plan estratégico de una clínica privada en el periodo 2018-2022. *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2120>

ANTONIO, T. G., JUAN, RODOLFO, V. C., JAVIER, D. L. B. B., FRANCISCO, & ANA, S. V. (2016). *Investigación de mercados*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Carmenate Milian, L., Herrera Ramos, A., Ramos Caceres, D., Lagos Ordonez, K., Ordonez, T. L., & Valladares, C. S. (2017). Situation of the Health System in Honduras and the New Proposed Health Model. *Archives of Medicine*, 09(04). <https://doi.org/10.21767/1989-5216.1000222>

Chaparro Guevara, R. A., Ospina Estupiñán, H. R., & Alonso González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(29). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2870>

Chávez Andrade, S. J. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda* [MasterThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3408>

Cifras de población con acceso a tecnologías de información y comunicaciones, EPHPM junio

2022 – INE. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2023, de <https://www.ine.gob.hn/V3/2022/12/17/cifras-de-poblacion-con-acceso-a-tecnologias-de-informacion-y-comunicaciones-junio-2022/>

Collado, C. F., & Lucio, P. B. (s. f.). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

Facturación – Página 4 – SAR. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2023, de https://www.sar.gob.hn/helpie_faq_category/facturacion/page/4/

Freidenberg, L. (s. f.). *EL PASO A PASO PARA CREAR CAMPAÑAS EXITOSAS EN LAS REDES SOCIALES*.

Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok.

IEP-2022_ECONOMIA-Y-FINANZAS.pdf. (s. f.). Recuperado 13 de mayo de 2023, de http://biblioteca.asjhonduras.com/wp-content/uploads/2022/09/IEP-2022_ECONOMIA-Y-FINANZAS.pdf

Indicadores-Perfil-demografico-de-Honduras-version11Julio2022.pdf. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/07/Indicadores-Perfil-demografico-de-Honduras-version11Julio2022.pdf>

Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*.

Manual de planeación estratégica de marketing—Uninavarra. (2018, junio 13). <https://uninavarra.edu.co/ciina/editorial-uninavarra/libros/manualplaneacionmarketing/>

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [BachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

Moschini, S. (s. f.). *Claves del marketing digital*.

PALIGMED :: FIND A PROVIDER. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://www.paligmed.com/es/find-provider>

Porter, M. E. (s. f.). *Edición actualizada y aumentada*.

Producto Interno Bruto, I trimestre 2022.pdf. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto,%20I%20trimestre%202022.pdf>

PROYECCIONES POR DEPARTAMENTO 2014-2030 – INE. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>

Red de Médicos. (s. f.). *Seguros Atlántida*. Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://segurosatlantida.com/red-de-medicos/>

Red de Médicos | Ficohsa. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://www.ficohsa.com/seguros/tu-red-de-salud/red-de-medicos/>

Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. ESIC Editorial.

TFG-N.1164.pdf. (s. f.). Recuperado 13 de mayo de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN (FORMATO DE ENCUESTA)



Encuesta dirigida a habitantes mayores de 20 años de la ciudad de Tegucigalpa.

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), pasantes de la maestría de Dirección Empresarial, estamos realizando un estudio de mercado para un Consultorio pediátrico en Tegucigalpa, cuyos resultados serán manejados de manera confidencial y su uso es únicamente para fines académicos.

Instrucciones: marcar con una "X" la o las respuestas(s) seleccionada(s).

A continuación, se le presentan las siguientes interrogantes:

Por favor marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta, solo seleccione una respuesta.

TIPO SELECCIÓN UNICA:

Edad: 20 - 24 25 - 29 30 - 34 35 - 39

40 - 44 mayor de 45

Género: F M

Estado Civil: soltero/a Casado/a Viudo/a Divorciado/a Unión Libre

Ocupación: Empleado/a Desempleado/a Trabajador independiente

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Universitaria

Nivel de ingreso promedio familiar: menos de L 19,000 L 20,000 - 30,000

L 31,000 - 40,000 L 41,000 - 50,000 L 51,000- 60,000 Más de L 61,000

1. Colocar una X, ¿En qué rango de edad se encuentra su(s) hijo(s)?

Cantidad Hijos	0 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años	15 a 17 años
1				
2				
3				
4 o más				

2. ¿Tiene seguro médico privado?

Si No

3. ¿Cuál es el nombre del médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?

4. ¿En qué Hospital o Clínica atiende el médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?

- Honduras Medical Center
- Hospital La Policlínica
- Hospital y Clínica San Jorge de Comayagüela
- Hospital Viera
- Hospital y Clínica San Jorge Hato
- Hospital Infantil Privado
- Torre Millenium
- Hospital y Centro Urológico Hondureño
- Torre Zafiro
- Hospital Militar
- Medicasa
- Ashonplafa
- Otros especificar: _____

5. ¿Cuánto es el valor máximo que pagaría por la consulta médica en su visita al pediatra?

L 500 –700 L 701 – 1000 L 1,001 – 1,300 Mas de L 1,300

6. ¿Con que frecuencia lleva a sus hijos a consulta médica pediátrica?

Mensual Cada dos meses Cada tres meses Cada seis meses
Una vez al año Solo si se enferma

7. ¿Qué factor considera importante al momento de elegir un servicio de salud pediátrico?

Considerando, el 1 como el de menor importancia y el 5 como el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
a) Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Atención personalizada
- d) Diagnóstico acertado
- e) Formas de pago
- f) Salas de espera confortables
- g) Disponibilidad de horario
- h) Tiempo de espera
- i) Tecnología
- j) Facilidad de comunicación
- k) Parqueo
- l) Seguridad

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere utilizar para concertar una cita con el médico pediatra?

Llamada telefónica WhatsApp Presencial

9. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

WhatsApp Facebook Instagram Twitter Otros

10. ¿A través de que medio llega a buscar los servicios de un pediatra por primera vez?

Por Recomendación Médico afiliado a red de seguros Redes sociales
 Directorio Hospitalario Otros

11. ¿Que lo motiva a seguir visitando el mismo pediatra?

Calidad del servicio Diagnóstico acertado Precio de consulta Ubicación
 Disponibilidad del médico Otros

12. Enumere de 1 a 3, en orden de importancia los Hospitales o Clínicas más conveniente para que usted acuda a una consulta pediátrica.

Honduras Medical Center

- Hospital La Policlínica
- Hospital y Clínica San Jorge de Comayagüela
- Hospital Viera
- Hospital y Clínica San Jorge Hato
- Hospital Infantil Privado
- Torre Millenium
- Hospital y Centro Urológico Hondureño
- Torre Zafiro
- Hospital Militar
- Medicasa
- Ashonplafa
- Otros especificar: _____

13. ¿Por qué medios prefiere informarse sobre consultorios pediátricos?

- Radio Televisión Anuncios en redes sociales Volantes
 Vallas publicitarias Revistas Médicas Página Web

14. Le gustaría recibir contenido relacionado en temas de salud, por ejemplo: Programas de vacunación, hitos de desarrollo, hábitos de alimentación, entre otros.

- Si No

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información relevante sobre temas de salud?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Presencial en consultorio | <input type="checkbox"/> | WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Qué opinión tiene sobre la opción de la telemedicina en un consultorio pediátrico?

Es necesaria

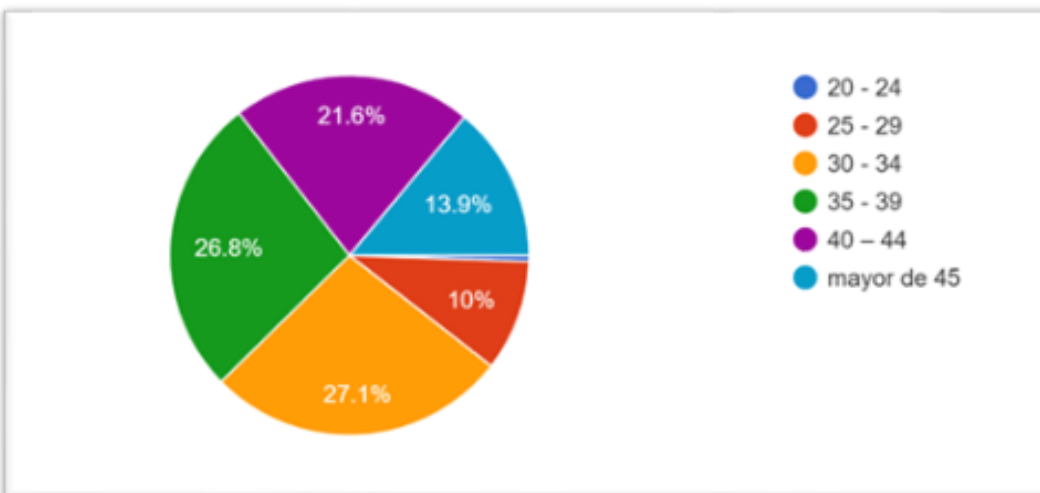
Me es indiferente

17. ¿Conoce usted consultorios pediátricos dentro del Hospital y Centro Urológico Hondureño?

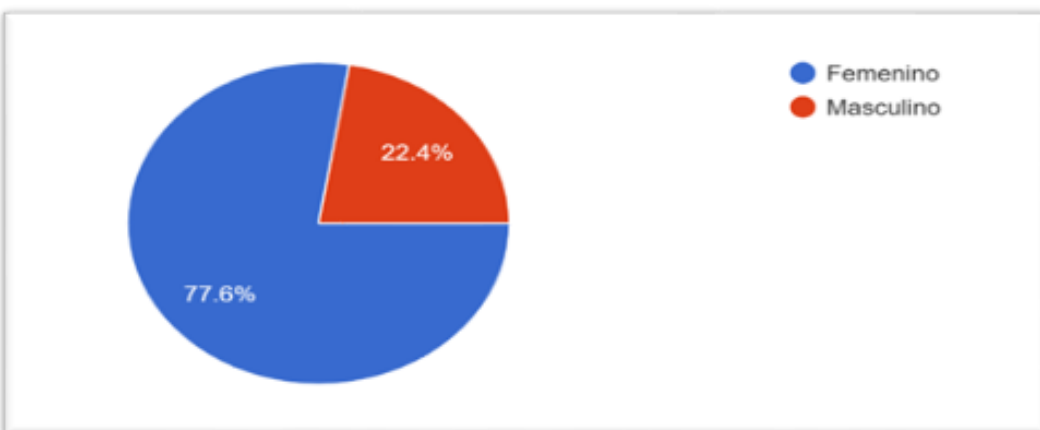
Si No

ANEXO 2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.

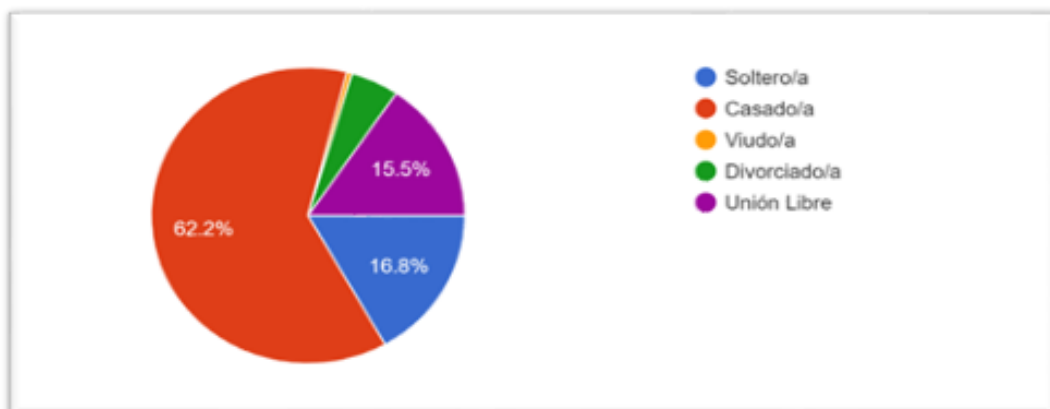
Edad



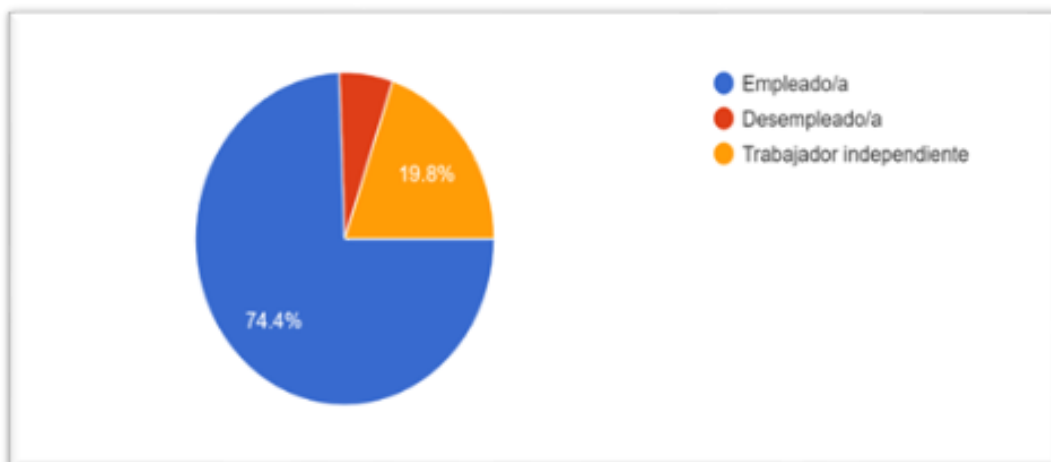
Género



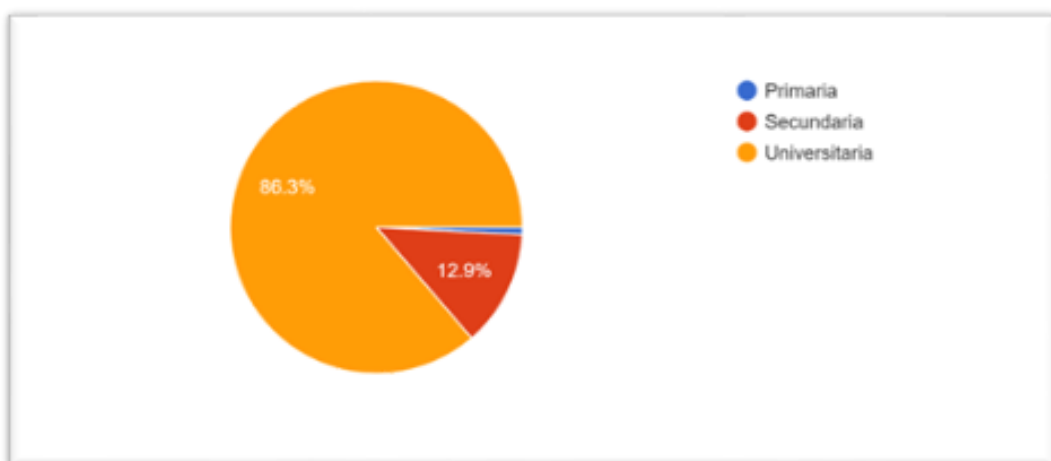
Estado Civil



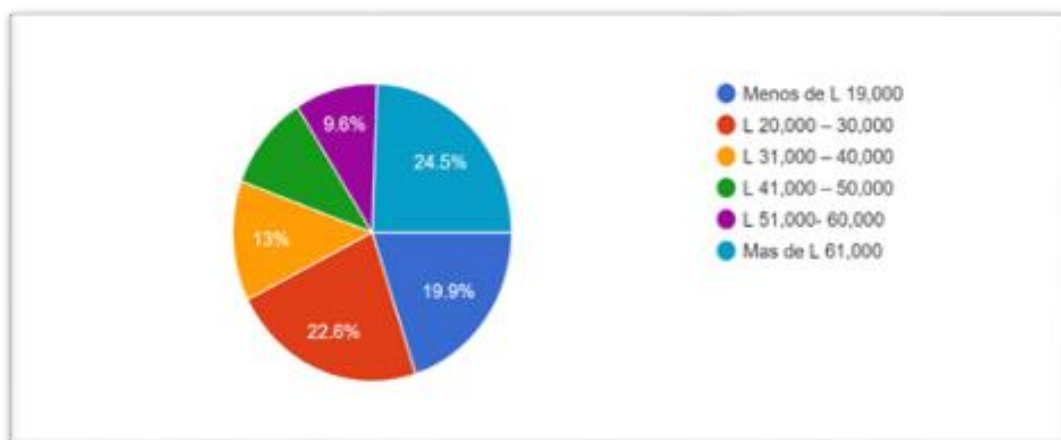
Ocupación



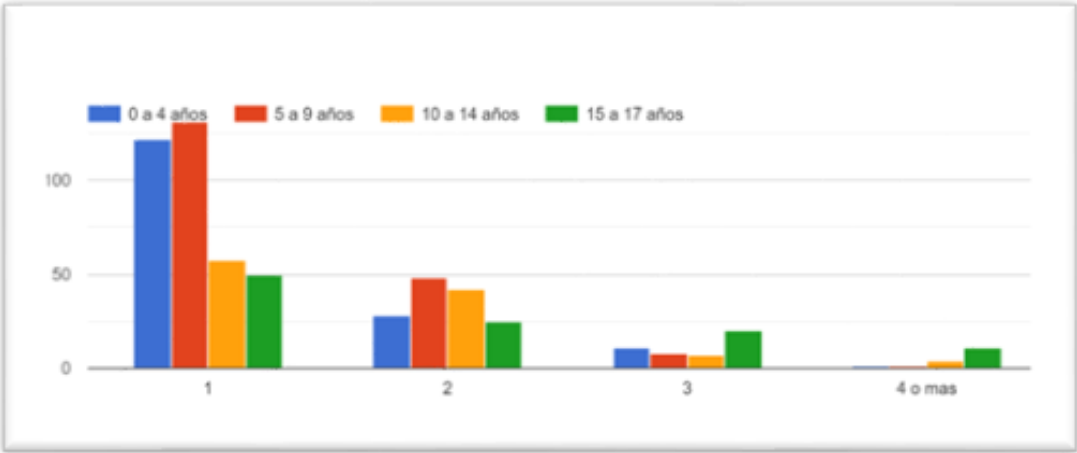
Nivel de estudio



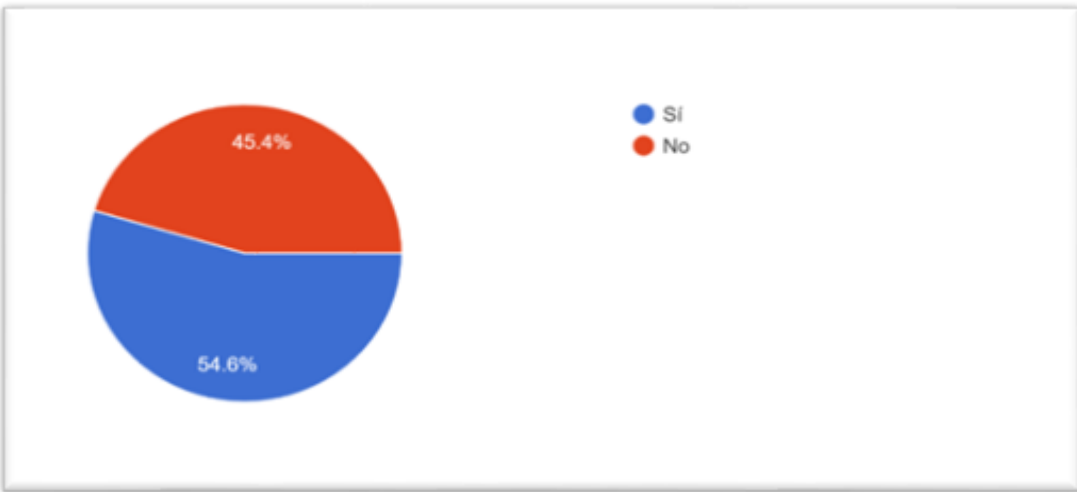
Nivel de ingreso promedio familiar



Colocar una X, ¿En qué rango de edad se encuentra su(s) hijo(s)?



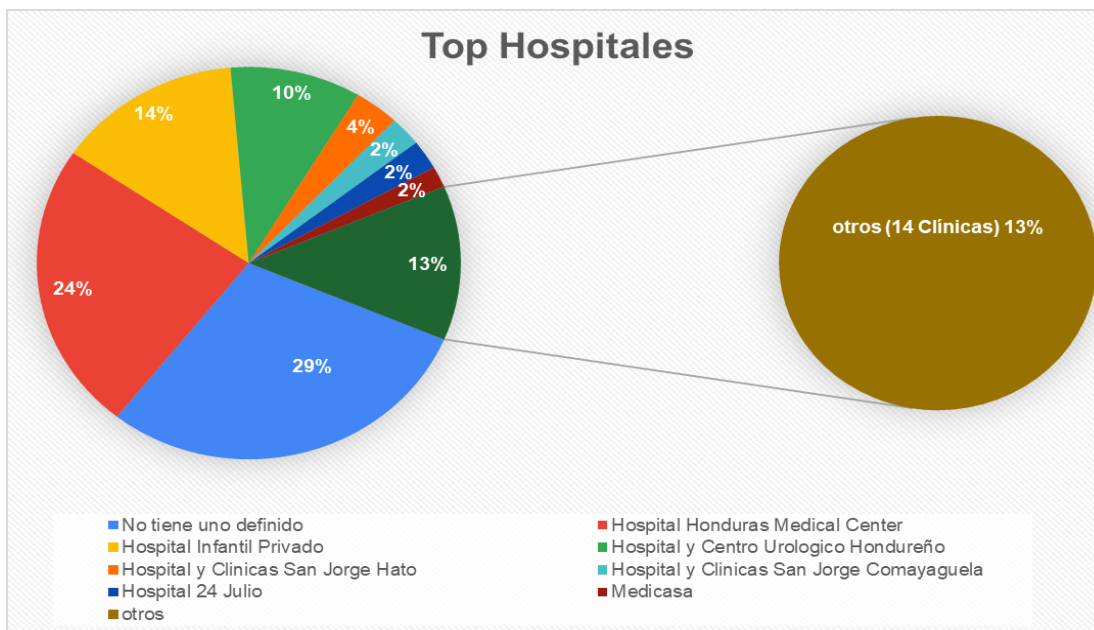
¿Tiene seguro médico privado?



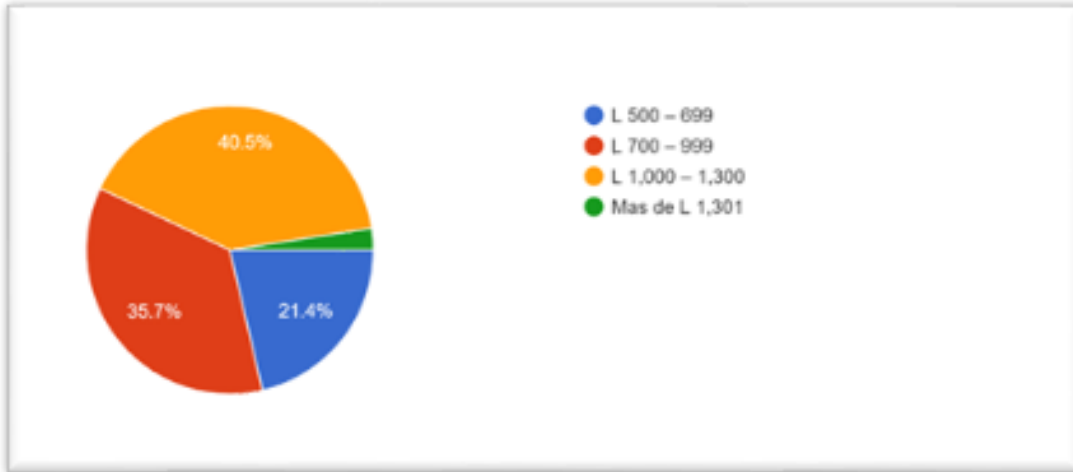
¿Cuál es el nombre del médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?



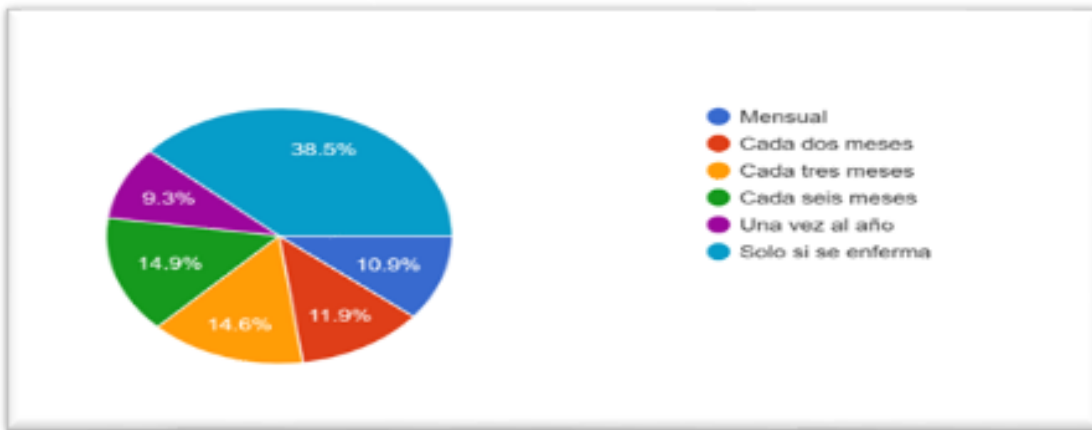
¿En qué Hospital o Clínica atiende el médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?



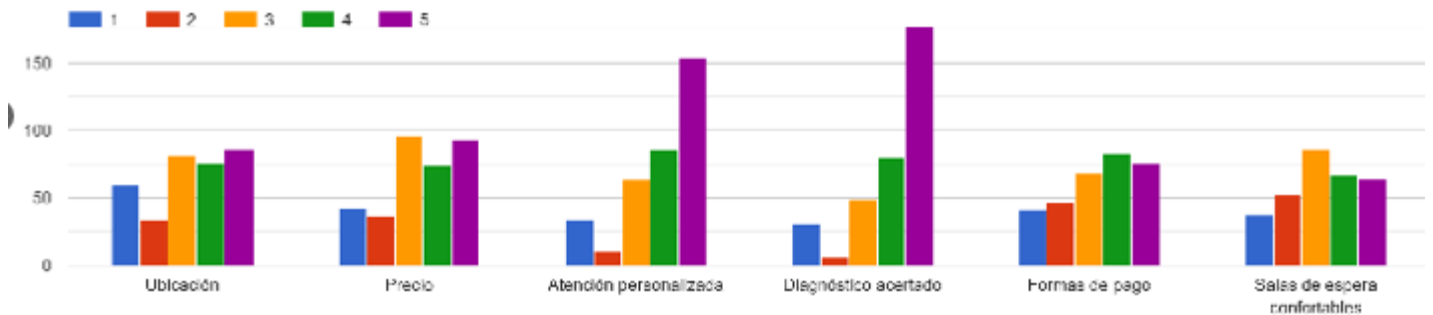
¿Cuánto es el valor máximo que pagaría por la consulta médica en su visita al pediatra?

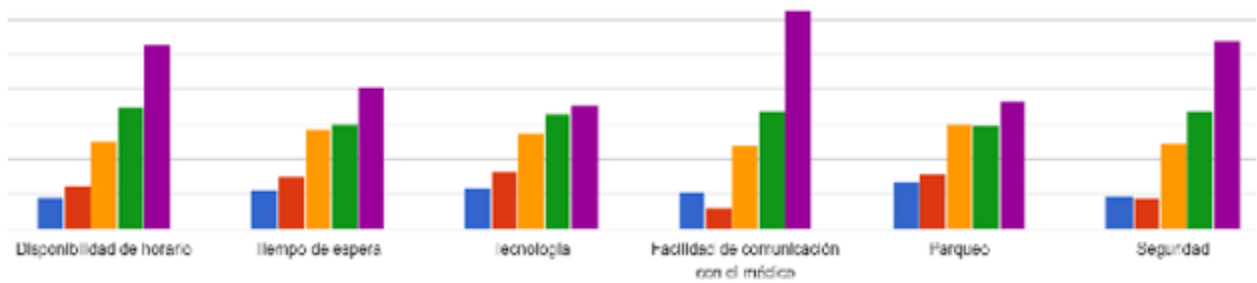


¿Con qué frecuencia lleva a sus hijos a consulta médica pediátrica?

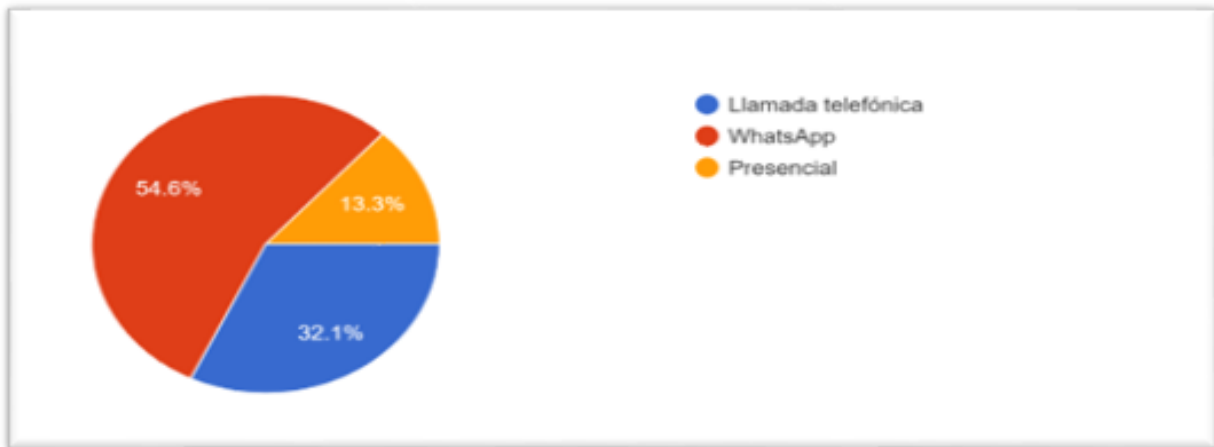


¿Qué factor considera importante al momento de elegir un servicio de salud pediátrico? Considerando, el 1 como el de menor importancia y el 5 como el de mayor importancia.





¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere utilizar para concertar una cita con el médico pediatra?



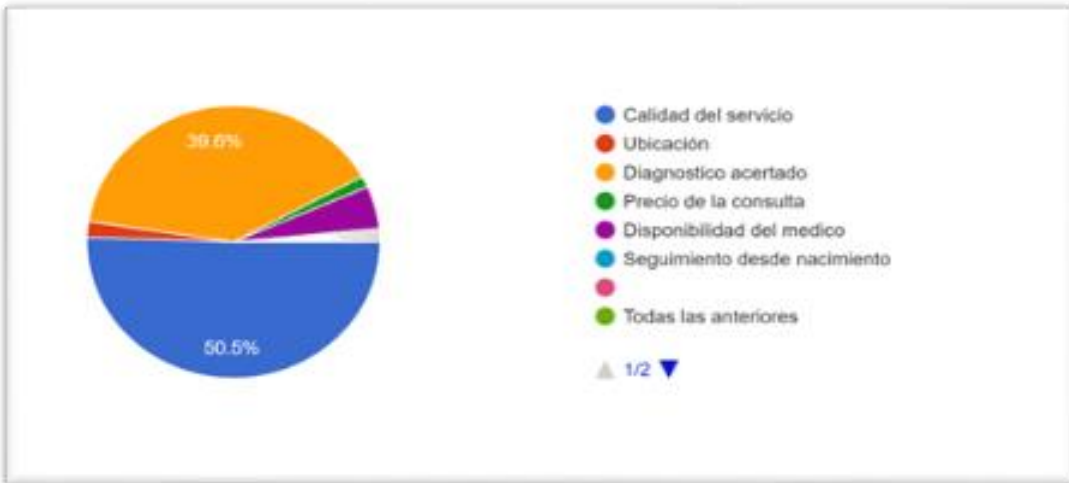
¿Cuál es la red social que más utiliza?



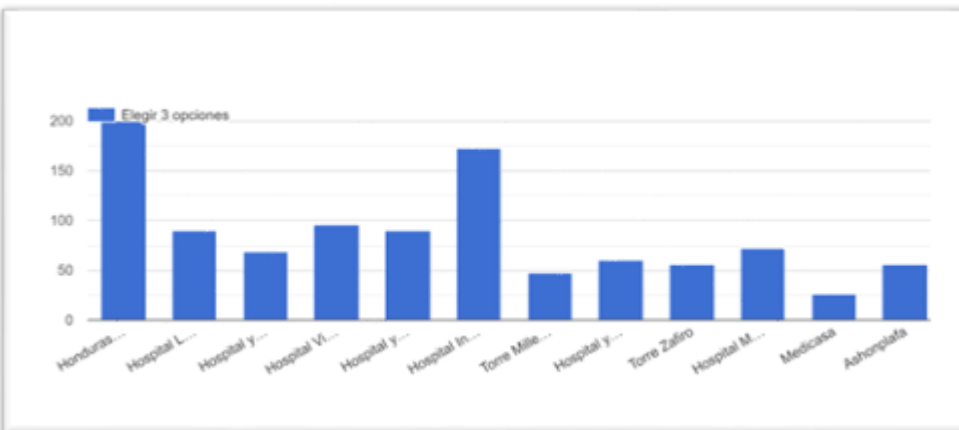
¿A través de que medio llega a buscar los servicios de un pediatra por primera vez?



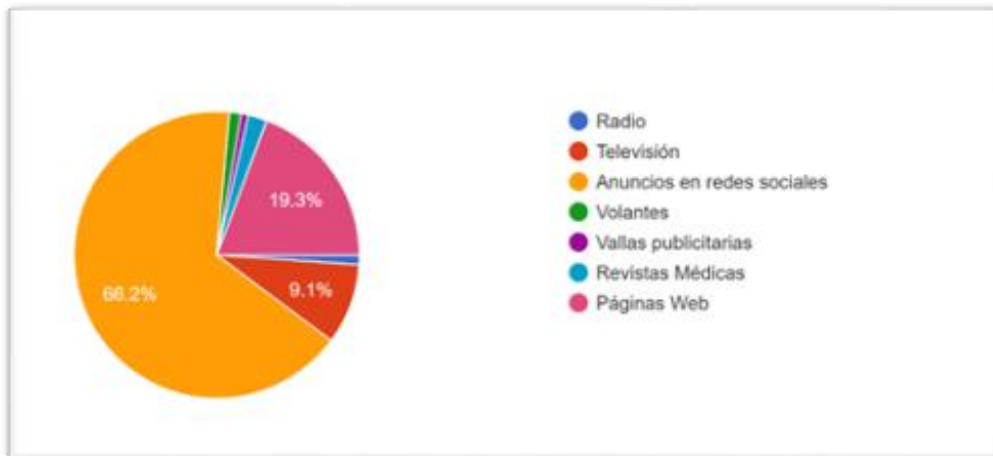
¿Que lo motiva a seguir visitando el mismo pediatra?



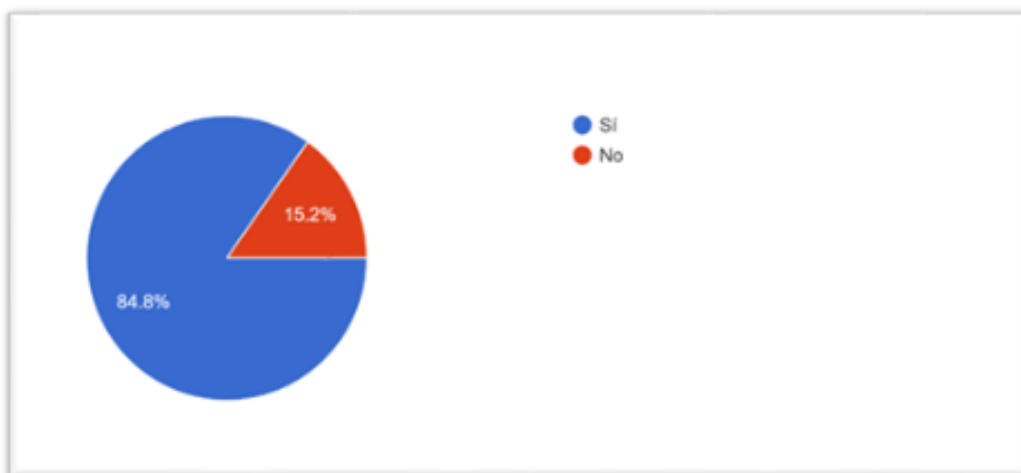
Enumere de 1 a 3, en orden de importancia los Hospitales o Clínicas más conveniente para que usted acuda a una consulta pediátrica.



¿Por qué medios prefiere informarse sobre consultorios pediátricos?



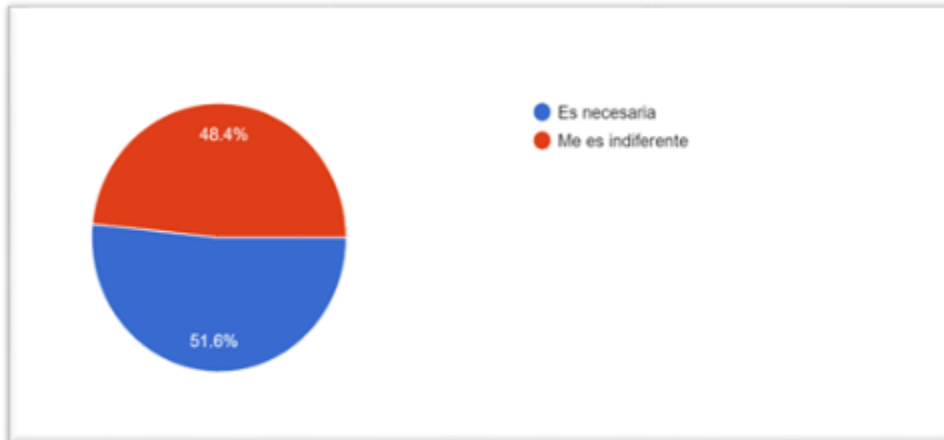
Le gustaría recibir contenido relacionado en temas de salud, por ejemplo: Programas de vacunación, hitos de desarrollo, hábitos de alimentación, entre otros.



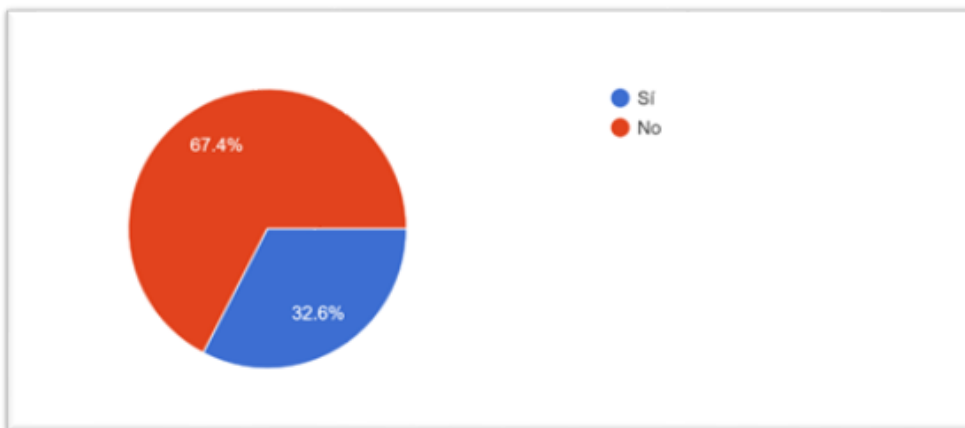
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información relevante sobre temas de salud?



¿Qué opinión tiene sobre la opción de la telemedicina en un consultorio pediátrico?




¿Conoce usted consultorios pediátricos dentro del Hospital y Centro Urológico Hondureño?



ANEXO 3. VALIDACIÓN DE ENCUESTA

PLAN DE MARKETING PARA UN CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN TEGUCIGALPA, 2023*

MATRIZ DE VALIDACIÓN												
Nº	Ítem	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
		Claridad de redacción.		Relevancia para el tema.		Lenguaje adecuado con el encuestado.		Induce a una respuesta		Orientada al tema de Investigación.		Observaciones (Eliminar o modificar indique por favor)
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Variables												
a. Posicionamiento												
1	¿Tiene seguro médico privado?	x		x		x		x		x		
2	¿Cuál es el nombre del médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?	x		x		x		x		x		
3	¿En qué Hospital o Clínica atiende el médico pediatra que atiende a su(s) hijo(s)?	x		x		x		x		x		
4	¿Qué factor considera importante al momento de elegir un servicio de salud pediátrico? Considerando, el 1 como el de menor importancia y el 5 como el de mayor importancia.	x		x		x		x		x		
5	Enumere de 1 a 3, en orden de importancia los Hospitales o Clínicas más conveniente para que Ud. acuda a una consulta pediátrica.	x		x		x		x		x	Modificar: Es conveniente evitar el uso de abreviaturas en el instrumento	
6	¿Sabía usted que dentro del Hospital y Centro Urológico Hondureño ubicado en Col. La Granja, hay consultorios pediátricos?		x	x		x		x		x	Modificar: Esta pregunta, es beneficiosa replantearla, en el sentido, que esta redactada como una afirmación, perdiendo así el hilo conductual con el resto de preguntas de este instrumento	
b. Publicidad en redes sociales												
7	¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere utilizar para concertar una cita con el médico pediatra?	x		x		x		x		x		
8	¿Cuál es la red social que más utiliza?	x		x		x		x		x		
9	¿Por qué medios prefiere informarse sobre consultorios pediátricos?	x		x		x		x		x		
10	Le gustaría recibir contenido relacionado en temas de salud, por ejemplo: Programas de vacunación, hitos de desarrollo, hábitos de alimentación, entre otros.	x		x		x		x		x		
11	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información relevante sobre temas de salud?	x		x		x		x		x		
c. Fidelización de clientes												
12	¿Con qué frecuencia lleva a sus hijos a consulta médica pediátrica?	x		x		x		x		x		
13	¿A través de que medio llega a buscar los servicios de un pediatra por primera vez?	x		x		x		x		x		
14	¿Que lo motiva a seguir visitando el mismo pediatra?	x		x		x		x		x		
15	¿Qué opinión tiene sobre la opción de la telemedicina en un consultorio pediátrico?	x		x		x		x		x		
d. Rentabilidad												
16	¿Cuántos hijos tiene?	x		x		x		x		x	Modificar: Evaluar cuál es el objetivo de esta pregunta, en particular si se desea hacer cruce de variables, de lo contrario podría, considerarse irrelevante.	
17	Colocar una X, ¿En qué rango de edad se encuentra su(s) hijo(s)?	x		x		x		x		x		
18	¿Cuánto es el valor máximo que pagaría por la consulta médica en su visita al pediatra?	x		x		x		x		x		

VALIDEZ
LUGAR Y FECHA: 08/08/2023
VALIDADO POR: Emilia Vargas Copland
NIVEL ACADÉMICO: Maestría
AÑOS DE EXPERIENCIA: 15 años
E-MAIL: emilia.vargas@unah.edu.hn
FIRMA: 

ANEXO 4: INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
(FORMATO DE ENTREVISTA)



Entrevista dirigida a médicos pediatras de la ciudad de Tegucigalpa.

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), pasantes de la maestría de Dirección Empresarial, estamos realizando un estudio de mercado para un Consultorio pediátrico en la ciudad de Tegucigalpa, cuyos resultados serán manejados de manera confidencial y su uso es únicamente para fines académicos.

TIPO SELECCIÓN ÚNICA:

Edad: 25 - 29 30 - 34 35 - 39 40 - 44 mayor de 45

Género: F M

Estado Civil: soltero/a Casado/a Viudo/a Divorciado/a Unión libre

Hospital o Clínica donde atiende:

1. ¿Qué opina sobre el marketing aplicado en consultorios pediátricos?
2. ¿Cuáles considera sean los factores que influyen en el paciente al momento de elegir los servicios de salud de un pediatra?
3. ¿Qué opinión tiene sobre la implementación de la telemedicina en un consultorio pediátrico?
4. ¿Cuál considera sea el medio de comunicación más efectivo para compartir información a sus pacientes?
5. ¿Cómo ha sido en los últimos años, la afluencia de pacientes en su consultorio?
6. ¿Qué estrategia le ha funcionado en su consultorio pediátrico para incrementar la afluencia de pacientes?

ANEXO 5. RESULTADOS DE ENTREVISTA

PREGUNTAS	RESPUESTA PEDIATRA 1	RESPUESTA PEDIATRA 2	RESPUESTA PEDIATRA 3	RESPUESTA PEDIATRA 4
Edad	30-34 años	30-34 años	30-34 años	30-34 años
Género	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino
Estado civil	Soltera	Casada	Casado	Casada
Hospital o clínica	Hospital Honduras Medical Center	Hospital DIME	Torre Millenium	Hospital DIME
1. ¿Qué opina sobre el marketing aplicado en consultorios pediátricos?	Creo que el marketing es adecuado, siempre y cuando se respete el conocimiento científico, es una excelente estrategia para aumentar la cantidad de pacientes atendidos. En lo personal yo lo utilizo con buenos resultados. Solo recomiendo no abusar de las redes haciendo crítica o difamando estudios, médicos u hospitales.	Actualmente la mayoría de los médicos utilizan mucho redes sociales para promocionar sus consultorios sobre todo a través de Facebook e Instagram, pero más lo hacen médicos jóvenes y a los pacientes les gusta.	Es un aspecto cada vez más importante para ser crecer la cantidad de pacientes atendidos.	En las nuevas generaciones las redes sociales ayudan a promover los servicios de salud.
2. ¿Cuáles considera sean los factores que influyen en el paciente al momento de elegir los servicios de salud de un pediatra?	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación de la clínica. •Carisma del médico y que sea empático. •Conocimiento y experiencia del médico. •Que sepa explicar bien el diagnóstico. 	<ul style="list-style-type: none"> •Imagen del médico. •Ubicación de la clínica y variedad de servicios. •Las recomendaciones de otros conocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales (contenido atractivo, actualizado e interactivo). •Publicidad por medio de redes. •Testimonio del paciente. •Local con buen acceso, atractivo, limpio y ordenado. 	<ul style="list-style-type: none"> •La recomendación de otros pacientes. •La confianza con el médico. •Accesibilidad de la ubicación del consultorio. •El trato amable. •La ética profesional.
3. ¿Qué opinión tiene sobre la implementación de la telemedicina en un consultorio pediátrico?	Considero que la telemedicina es buena para personal que no se encuentran en el país y sobre todo en pacientes de seguimiento (valoraciones nutricionales, consejería alimentaria y crianza). Pero no son aptas en patologías agudas por errores al momento de un juicio diagnóstico.	En pediatría pienso que no es adecuado. Por la exploración física del paciente y sesgo al momento del diagnóstico.	Cada vez es necesario para el seguimiento y para crecer el área de influencia.	La telemedicina para usos de brindar información y educación es excelente, pero nunca sustituye la consulta pediátrica presencial.
4. ¿Cuál considera sea el medio de comunicación más efectivo para compartir información a sus pacientes?	<ul style="list-style-type: none"> •Redes sociales actualmente, Facebook e Instagram. •Recomendación de boca a boca. •Y un poco menos televisión y radio ya que la últimas generaciones no lo sintonizan. 	Instagram y Facebook	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> •WhatsApp •Instagram •Televisión
5. ¿Cómo ha sido en los últimos años, la afluencia de pacientes en su consultorio?	Ha sido muy buena y ha incrementado en el último año.	Se ha mantenido estable.	Se ha visto incremento en la afluencia de pacientes debidos a las infecciones constantes de los niños después de la pandemia y a la educación de los padres sobre signos de alarma y de la importancia de visitar temprano al pediatra.	Muy buena la afluencia de pacientes ya sean enfermos o para su control pediátrico.
6. ¿Qué estrategia le ha funcionado en su consultorio pediátrico para incrementar la afluencia de pacientes?	Estrategia de recomendación por médicos y por los mismos pacientes y mejorar marca personal.	El curriculum del medico y el trato favorable hacia el paciente.	Publicidad en redes sociales.	Dar educación para los padres a través de redes sociales como Instagram. Y la recomendaciones mismos de otros pacientes.

ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL CONSULTORIO PEDIÁTRICO EN ESTUDIO.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Arturo Alejandro Villatoro Fuentes
Puesto Laboral: Dueño del Consultorio Pediátrico
Empresa o Institución: Consultorio Pediátrico
Dirección principal de la Empresa o Institución: Dentro de las instalaciones del Hospital y Centro Urológico Hondureño, colonia El Prado, calle frente a la Toyota antiguo local Rescate Medico, frente a iglesia mi viña, Tegucigalpa, M.D.C.
Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco Morazán Día: 29 Mes: 04 Año: 2023


Estimado Señor(a): Dr. Arturo Alejandro Villatoro Fuentes
Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial

Hemos seleccionado como tema Creación de un Plan Estratégico de Marketing para un consultorio pediátrico en la Ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar entrevistas, sondeos, encuestas y datos estadísticos que nos ayude a elaborar nuestro trabajo de investigación.

(entrevistas, sondeos, etc.)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,


Cynthia Aguilar Barrientos
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11123044


Elena Beatriz López Chacón
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 22153009

Por este medio, Consultorio Pediátrico Dr. Arturo Villatoro
(Empresa / Institución)
Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Arturo Alejandro Villatoro Fuentes
(Nombre y seño del Director / Gerente)

navf162@gmail.com



Código electrónico de Director/Gerente

ANEXO 7. DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIÓN AL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN



DECLARACIÓN JURADA DE INSCRIPCIÓN AL RÉGIMEN DE FACTURACIÓN

SAR-928

DATOS GENERALES							
RTN		No. Declaración					
1	08019017077171	2	9288524815				
Nombre o Razón Social							
3	PRUEBA DE FACTURACION II						
Departamento		Municipio	Barrio o Colonia	Calle o Avenida			
4	FRANCISCO MORAZAN	5	DISTRITO CENTRAL	6	PALMIRA	7	
N° Casa		Bloque	Teléfono	Celular			
8	1213	9		10	22358820	11	22354545
Referencia Domicilio							
25							
Correo Electrónico			Profesión u Oficio				
13	acrivera@sar.gov.bn		28				
DOCUMENTOS FISCALES INSCRITOS							
<input type="checkbox"/> 01-Factura <input type="checkbox"/> 04-Recibo por Honorarios Profesionales <input type="checkbox"/> 05-Comprobante de Retención <input type="checkbox"/> 06-Nota de Crédito		<input type="checkbox"/> 07-Nota de Débito <input type="checkbox"/> 08-Guía de Remisión <input type="checkbox"/> 09-Ticket <input type="checkbox"/> 10-Factura PreValorada		<input type="checkbox"/> 11-Boleta de Compra <input type="checkbox"/> 12-Constancia de Donación			
PUNTOS DE EMISIÓN INSCRITOS							
000-PRUEBA DE FACTURACION II							
Código de Punto	Estado	Modalidad	Tipo de Estructura	Domicilio Fiscal			
001	Activo	Impresión por Imprenta	No Definido	PALMIRA, No. 1213			
002	Activo	Impresión por Máquina Registradora	No Definido	PALMIRA, No. 1213			
003	Activo	SFC en Red Fijo	Regional	PALMIRA, No. 1213			
004	Inactivo	SFC en Red Móvil	Regional	PALMIRA, No. 1213			
005	Inactivo	SFC Independiente Fijo	Regional	PALMIRA, No. 1213			
006	Inactivo	SFC Independiente Móvil	Centralizado	PALMIRA, No. 1213			
007	Inactivo	Auto Impresor en Oficina Virtual	No Definido	PALMIRA, No. 1213			
IMPRESNTAS ACREDITADAS							
RTN	Nombre o Razón Social	Dirección Completa	Departamento				
05019017076145	PRUEBA DOS PARA CERTIFICAR IMPRENTA	PRUEBA, PRUEBA, Casa No.5879	CORTES				
08011980158795	CERTIFICADO IMPRENTA PRUEBA TRES	PRUEBA, PRUEBA, PRUEBA, Casa No.123	CORTES				
RESPONSABLES ACREDITADOS							
Nombre Completo	Tipo Identificación	Número Identificación	Correo Electrónico				
Carlos Lopez	Identidad	0801198602200	acrivera@sar.gov.bn				
Fecha de Recepción		_____ Firma del Obligado Tributario o Representante Legal					
08/01/2018							
Código de la Administración		_____ Lugar y Fecha					
10500							

ANEXO 8. COTIZACIONES

Tarjetas Cliente Frecuente

Estándar o Económicas

Es para fidelizarlos a cambio de un trato exclusivo, así pues, recibirán descuentos, bonos o regalos. La estrategia de esta técnica consiste en que los clientes piensan que les sale más rentable comprar en este lugar, que en otro en el que no se tiene en cuenta el consumo realizado.

IMPRESIÓN A 2 CARAS	TAMAÑO ESTÁNDAR
L175 (25 unids.)	3.5x2 pulgadas
L300 (50 unids.)	
L500 (100 unids.)	
L1,850 (500 unids.)	



SI DESEAS EL CONJUNTO:	PRECIO:
Sello Automático	L460
Tamaño: 1.7 cm	
Rondondo	
Recomendable solamente colocar un icono	



1.7 cm



MATERIAL
 Cover (ambos lados brillante)
 Cartoncillo (un lado mate, un lado brillante)
 Opalina (Ambos lados mate)

ORIENTACIÓN
 Vertical
 Horizontal

IMPRESIÓN
 Láser
 Ultra HD
 Full Color



Desarrollamos para hacer crecer tu negocio

Estela Chávez
Fundadora-Product Manager

Tegucigalpa M.D.C.
15/06/2023

Costos del Website

Diseño y desarrollo del sitio web	L. 6,000.00
Hosting en SiteGround	\$ 35.88 x año
Dominio	\$21.99 por año

Costos de la Estrategia de Marketing Digital

Costo Mensual de Manejo de Redes	L.7,500.00
Pauta Recomendada	L. 2,500.00



NOMBRE: Cinthya

Atentamente presento a su consideración la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
17	Artes para Redes Sociales	L500,00	L8,500,00
	<i>Artes diseñadas según el contenido proporcionado enfocadas y dirigidas para consultorio pediátrico.</i>		
5	Videos para redes sociales	L1,500,00	L7,500,00
	<i>Edición de videos en formato para reels de Instagram y Facebook, con una duración aproximada de 30 segundos a 1 minuto.</i>		
1	Producción Videos	L2,000,00	L2,000,00
	<i>Grabación de los videos con microfono e iluminación. Aproximadamente 2-3 horas de producción</i>		
1	Sesión de Fotos	L2,000,00	L2,000,00
	<i>Una sesión de fotos para redes sociales. Fotos de perfil y fotos para posts.</i>		
		Sub-Total	L20,000,00
		12.5 % ISP	
		TOTAL	L20,000,00





Cotización



Monto Total Previsto:

HNL 4,327.00

Guantes De Nitrilo Para Examinacion "m" Maxter Caja De 100 Unidades - Precio Unitario - HNL 100.00

HNL 200.00

— 2 +

Depresores De Madera Bluepoint - Precio Unitario - HNL 36.52

HNL 3,652.00

— 100 +

Alcohol Clínico Al 50% - Precio Unitario - HNL 190.00

HNL 190.00

— 1 +

Selfcare Algodón En Libra Premium - Precio Unitario - HNL 95.00

HNL 285.00



SKU: GEX012

Guantes De Nitrilo Para Examinacion "m" Maxter Caja De 100 Unidades

Marca: MAXTER

Unidad de venta: Unidad(es)

Acerca de este producto:

GUANTES DE NITRILO PARA EXAMINACION "M" MAXTER CAJA DE 100 UNIDADES

DESCRIPCIÓN.

- Premium Calidad, Resistencia y durabilidad, de nitrilo es resistente al desgarró, cortes, 14 pulgadas, abrasivos y productos químicos.

BLUEPoint®



SKU: ACU007

Depresores De Madera Bluepoint

Marca: BLUEPoint

Unidad de venta: CAJA X 100

Acerca de este producto:

DEPRESORES DE MADERA BLUEPOINT***

DESCRIPCIÓN

- Los depresores de lengua no estériles están hechos de madera de alta calidad, por lo que son suaves y no se astillan.



SKU: EST011

Alcohol Clínico Al 50%

Marca:

Unidad de venta: Galon(es)

Acerca de este producto:

ALCOHOL CLÍNICO AL 50%

DESCRIPCIÓN

Para prevenir la aparición de escaras en pacientes que guardan cama mucho tiempo. En lavados en las zonas correspondientes, el alcohol limpia y endurece la piel.



SKU: ACU001

Selfcare Algodón En Libra Premium

Marca: Selfcare

Unidad de venta: Rollo(s)

Acerca de este producto:

Selfcare Algodón en libra Premium


DESCRIPCIÓN

Algodón hidrofiliado súper absorbente fabricado bajo técnica suiza.

Walmart Mis listas MI Cuenta Mis pedidos L. 245.70

Selección tu tienda **REBAJAS** Nuestras marcas Tamaños familiares Frescura Garantizada

Home > Limpieza y Mascotas > Limpieza del hogar > Desinfectantes > Aerosol Desinfectante Lysol Crisp Linen - 354gr



0019200741866

Aerosol Desinfectante Lysol Crisp Linen - 354gr


L.127.70

- 1 +

Walmart Mis listas MI Cuenta Mis pedidos L. 245.70

Selección tu tienda **REBAJAS** Nuestras marcas Tamaños familiares Frescura Garantizada

Home > Limpieza y Mascotas > Desechables > Toallas de cocina > Toalla De Papel Desechable Scott Multi Absorb 80 Hojas - 1 Rollo



7441008160229

Toalla De Papel Desechable Scott Multi Absorb 80 Hojas - 1 Rollo

L.29.50

- 4 +

	Toalla De Papel Desechable Scott Multi Absorb 80 Hojas - 1 Rollo	
- 4 +	L. 118.00	
	Aerosol Desinfectante Lysol Crisp Linen - 354gr	
- 1 +	L. 127.70	

Subtotal **L. 245.70**

Total **L. 245.70**

**Grupo Mey-Ko S.A.**

Barrio: Colonia Rubén Darío, Calle: Principal, Casa No.:
5/N, Municipio:
Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras
Teléfono: 800-2222-4444 / 2232-3544 / 9481-9699
Correo electrónico: info@meyko.com
Página web: www.meyko.com
RTN: 08019002062818

Cotización S52108

Fecha: 04/08/2023 Válido Hasta: 18/08/2023

Condiciones de pago:

Vendedor:
Carlos García

Teléfono:

Dirección de entrega:

Cliente:**Consultorio Pediátrico**

Número de identificación:
RTN:

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Desc.	Precio con desc.	Total
3M5622	ESTETOSCOPIO Classic III™ - 3M™ Littmann® (Azul marino)	1	L 2,565.21	L 256.52	L 2,308.69	L 2,654.99
92871-BLU	OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO Pocket LED - Welch Allyn® (Azul royal)	1	L 5,800.00	L 580.00	L 5,220.00	L 6,003.00
5110NLSRB	OTO-OFTALMOSCOPIO DE BOLSILLO Diagnostix™ 5110N - ADC® (Azul royal)	1	L 5,217.39	L 1,043.48	L 4,173.91	L 4,800.00
FT90	TERMOMETRO INFRARROJO SIN CONTACTO FT 90 - Beurer™ (Medición sin contacto con la piel! El termómetro clínico mide la temperatura corporal, la temperatura ambiente y la temperatura de superficies.	1	L 1,043.47	L 208.69	L 834.78	L 960.00
142KL	BALANZA DE PISO - Health O Meter®	1	L 2,200.00	L 440.00	L 1,760.00	L 2,024.00
100043	OXIMETRO DE PULSO - medKo (Azul) Mide la saturación de oxígeno de la sangre de forma indirecta.	1	L 521.73	L 104.35	L 417.38	L 479.99
D544-11CB	ESFIGMOMANOMETRO ANERÓIDE DuraShock™ - Welch Allyn® (Adulto, 25 - 34 cm)	1	L 2,086.95	L 208.69	L 1,878.26	L 2,160.00
3538K	FOQUITO DE EXAMINACION Metalite II™ - ADC® (Negro)	1	L 100.00	L 20.00	L 80.00	L 92.00
100031	CAMILLA PARA EXAMINACION CON GAVETAS Y PORTA PAPEL - medKo	1	L 7,826.09	L 391.30	L 7,434.79	L 8,550.01
****ÚLTIMA LÍNEA****						


Términos y condiciones: <http://www.meyko.com/terminos>


Total Exonerado	L 0.00
Total Exento	L 0.00
Total Gravado al 15%	L 24,107.80
Descuentos	L 3,253.04
ISV 15%	L 3,616.17
Total	L 27,723.99

ANEXO 9. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA DE EXPERIENCIA EN EL CONSULTORIO

A través de tu opinión, ayúdanos a mejorar tu experiencia en el consultorio pediátrico.

elenalc71@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

1. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el consultorio pediátrico?

1 2 3 4 5

Insatisfecho Muy satisfecho

2. ¿Cuál fue tu grado de satisfacción mostrada hacia tus inquietudes?

1 2 3 4 5

Insatisfecho Muy satisfecho

3. ¿Califica tu satisfacción respecto a que tu problema de salud fue resuelto efectivamente?

1 2 3 4 5

Insatisfecho Muy satisfecho

4. ¿Qué tan probable es que recomiendes el consultorio pediátrico a un familiar o amigo?

1 2 3 4 5

Improbable Muy probable

5. ¿Cómo podemos mejorar tu experiencia en el consultorio pediátrico?

Tu respuesta

Enviar [Borrar formulario](#)