



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**POSICIONAMIENTO DE LA MEDICINA COMPLEMENTARIA
EN HONDURAS, UNA NUEVA PUERTA A LA SALUD.**

SUSTENTADO POR:

HÉCTOR EMILIO WILL PINTO

GLORIA LIZETH MENDOZA MENDOZA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**POSICIONAMIENTO DE LA MEDICINA COMPLEMENTARIA
EN HONDURAS, UNA NUEVA PUERTA A LA SALUD**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**DIRECCION EMPRESARIAL
ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

RAMFIZ ROBERTO RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA

JORGE CENTENO



POSICIONAMIENTO DE LA MEDICINA COMPLEMENTARIA EN HONDURAS, UNA NUEVA PUERTA A LA SALUD

AUTORES:

Héctor Emilio Will Pinto y Gloria Lizeth Mendoza Mendoza

RESUMEN

El presente estudio fue una investigación de campo que tuvo por objetivo principal el seleccionar y diseñar una estrategia de mercadeo para posicionamiento en el sector salud del Centro Clínico de Ozonoterapia (CCO), esto es fundamental para que cualquier persona pueda considerar la medicina complementaria como una opción para cuidar o mejorar su salud sin tabúes y complejos.

La metodología de investigación fue mixta, con un enfoque preponderantemente cualitativo, misma que permitió obtener una visión amplia de la situación actual, además de identificar en conjunto con los diversos factores que proveen algunas posibles soluciones al problema enfrentado. Se encontró un mercado bastante dominante con rasgos bien definidos donde la satisfacción fue medida desde tres perspectivas diferentes obteniendo resultados bastante convergentes y similares para determinar qué tan satisfecho se encuentra el mercado actual. En consonancia con los objetivos específicos planteados, los datos arrojaron que los canales más adecuados para la difusión de las virtudes de la ozonoterapia en Honduras son Las Redes Sociales, la Televisión y la Radio; de igual manera se investigó acerca de los nichos de mercado y la segmentación descubriéndose que el género que más uso le da a la Ozonoterapia es el género femenino, El rango de edad más dominante son personas entre los 31 y 40 años, se manifiesta una tendencia bastante clara de uso para la clase media o media alta.

La posición actual de la ozonoterapia con respecto a la medicina convencional se encuentra en crecimiento es por esto que tomando como base el objetivo general

de la investigación se construyó una estrategia de mercadeo para para el CCO basada en la teoría de la Diferenciación de Michael Porter.



COMPLEMENTARY MEDICINE POSITIONING IN HONDURAS, A NEW HEALTH OPTION

BY:

Héctor Emilio Will Pinto and Gloria Lizeth Mendoza Mendoza

ABSTRACT

The following investigation was a field research that had as main objective select and design a marketing strategy for the Clinical Center of Ozone Therapy (CCO in Spanish) for positioning on the health, it is essential for anyone to consider alternative medicine as an option to ensure or improve their health without taboos and complex.

The research methodology was mixed with a predominantly qualitative approach, in which provided a wide view of the current situation and identify various factors that provided several possible solutions to the faced problem. A very dominant market with very well defined features was found where satisfaction was measured using three different perspectives obtaining very convergent and similar results that determine how satisfied was the actual market was today. Aligned with the specific objectives, the data evidenced that the most appropriate channels for broadcasting the virtues of ozone therapy in Honduras were social networks, television and radio. likewise the investigation reflected that the actual market and segmentation discovered the genre that uses ozone therapy the most is the female gender, the dominant age range are people between 31 and 40 years, middle and upper middle class are the dominante segment for ozone therapy use.

The actual status of Ozone therapy compared to conventional medicine is in a growing mode. This is the purpose of the general objective of this investigation, to build a marketing strategy for CCO based on the Differentiation theory of Michael Porter.

DEDICATORIA

Proverbios 16:3

“Encomienda a Jehová tus obras, Y tus pensamientos serán afirmados.”

Para ti, siempre a ti. Padre, te dedico esta obra.

Héctor Will

Dedico este trabajo Dios, mi fuerza y mi sustento en este largo proceso, a mi Padre (QDDG) un hombre soñador e íntegro quien se esforzó por hacer de sus hijos ciudadanos de bien y quien soñó con el día en yo que recibiera este grado, brindándome en vida la herencia más importante que fue mi educación. Finalmente lo dedico a quienes fueron mi soporte durante este camino, los que presenciaron largas horas de desvelo e incluso mi ausencia en acontecimientos muy importantes de su vida, ellos son mi esposo Olman y mi hijo José Daniel, ya que sin su apoyo no hubiese podido lograrlo, su paciencia y amor lo hicieron posible.

Gloria Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios darme las fuerzas, energías y voluntad para terminar esta obra. Sin Él, nada de esto sería posible. Gracias por ayudarme a vencer las tormentas y a levantarme de la caídas y darme cuenta que entre más débil soy, más fuerte soy en El.

En segunda instancia, a mis padres, Héctor y Reyna, por apoyarme en todos mis momentos, por sus consejos, por su disposición, por su entrega y por su amor. Soy el reflejo de la formación que me dieron desde el momento en que nací. Gracias le doy a Dios por la oportunidad que me dio de honrarlos cada día de mi vida. Los amo. A mis hermanos, Christian y Allyson, por inspirarme y motivarme a ser su ejemplo cada día, y que puedan algún día superar mis pasos y llegar más lejos de lo que yo pueda llegar a ser. Gracias por apoyarme

A mis amigos, Marcos y Joan, por estar ahí para mí, su disposición, sus consejos, su ayuda. Gracias por la amistad que me han tendido y la fidelidad que me han mostrado.

Y no en menor instancia, mis catedráticos por el conocimiento y la experiencia transmitida, algo que se hereda y no se pierde. Por su formación final para dar como resultado este producto que culmina en este día.

Gracias a todos.

Héctor Will

Agradezco a Dios por la oportunidad de alcanzar este peldaño más, ya que forma parte de esos regalos inmerecidos de su parte hacia sus hijos. Agradecer a mi familia quien me ha apoyado durante toda mi vida, mi madre Lizzette Mendoza quien me inculcó que el amor, la perseverancia y la disciplina deben ser compañeros de vida que nunca debemos abandonar. De igual manera hay personas que han formado en mí, carácter, disciplina y el deseo de mejorar cada día, por lo que agradezco a cada maestro que ha contribuido a mi formación. Y cierro agradeciéndole hasta el cielo a mi amada Mamita quién estoy segura tiene una sonrisa en su rostro, diciéndome: ¡bien hecho!, la amo y extraño.

Gloria Mendoza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 LA MEDICINA COMPLEMENTARIA	7
2.2 EL OZONO	8
2.3 LA OZONOTERAPIA	9
2.3.1. BENEFICIOS QUE PROVEE EL USO CLÍNICO DE LA OZONOTERAPIA	10
2.3.2. APLICACIONES DE LA OZONOTERAPIA	11
2.4 EL MARKETING	12
2.4.1. MARKETING OPERATIVO	13
2.4.2. MARKETING ESTRATÉGICO	14
2.5. EL POSICIONAMIENTO	15
2.5.2. EL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO	17
2.5.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	21
2.4 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE CCO	22
2.4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL	22
2.4.2 ANALISIS DE LA SITUACION NACIONAL	22
2.4.2.1 MISIÓN Y VISIÓN DEL CENTRO CLÍNICO DE OZONOTERAPIA (CCO)	23
MISIÓN	23
VISIÓN	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS	24
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	24
3.2.2 POBLACIÓN	25
3.2.3 MUESTRA	25
3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS	25
3.3.1 INSTRUMENTOS	25
3.3.1.1 CUESTIONARIO	25
3.3.2 TÉCNICAS	26
FUENTES DE INFORMACIÓN	26
3.3.3 FUENTES PRIMARIAS	26
3.3.4 FUENTES SECUNDARIAS	27
3.4 UTILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	27
3.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	30
4.1.1 Preferencias en tratamientos para la salud	30
4.1.2 Conocimiento del tratamiento	31
4.1.3 Canales de difusión de la ozonoterapia.....	32
4.1.4 Efectividad de la ozonoterapia	33
4.1.5 Percepción de costo	34
4.1.6 Recomendaciones del tratamiento	35
4.1.7 Percepción de beneficios de la ozonoterapia	36
4.1.8 Interés del mercado sobre el tratamiento	37
4.1.9 Preferencia en canales de difusión.....	38
4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	39
4.2.1 GÉNERO	39
4.2.2 EDAD	40
4.2.3 SEGMENTACIÓN POR CLASE SOCIAL	41
4.2.4 EDUCACIÓN	42
4.2.5 ACTIVIDAD DIARIA	43
4.3 EJERCICIO DE CRUCE DE VARIABLES EN LA ENCUESTA	44
4.3.1 GÉNERO-EDAD vs EFECTIVIDAD	44
4.3.2 EDAD-PRECIO	44
4.4 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	45
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1 CONCLUSIONES	47
5.2 RECOMENDACIONES.....	48
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	49
6.1 PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO CENTRO CLÍNICO DE OZONOTERAPIA	49
6.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA DEL PLAN DE MERCADEO	50
6.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	53
6.3.2 OBJETIVO DEL PLAN	54
6.3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	55
6.3.4 ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN.....	55
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	61
6.5 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN	62
6.6 INDICADORES DE MEDICIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS 67	
ANEXO 1: Instrumento 1: Encuesta	68
ANEXO 2: Instrumento 2: Entrevista al Ozono terapeuta.....	71
ANEXO 3. MAPA DE LAS REDES SOCIALES	72
ANEXO 4: PUBLICIDAD ACTUAL DE CCO	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En Honduras, la sociedad en general aborda el tema de la salud con mentalidad cerrada. La terapia tradicional es lo que existe y es lo que funciona, existe muy poca apertura en la aceptación de tratamientos nuevos y alternativos para tratar la salud. La medicina como cualquier otra ciencia sigue en continuo desarrollo e investigación y cada día provee de nuevas alternativas científicamente desarrolladas que generan formas más efectivas de renovar la salud. La medicina complementaria es una de ellas, la cual es bastante joven en estar incorporada en la medicina. El Centro Clínico de Ozonoterapia busca romper estos tabúes como pionera en Honduras al utilizar ozono como terapia natural. La presente investigación buscará los medios para que la Ozonoterapia tenga más apertura y una cuota importante de participación de mercado en el cerrado sector sanitario del país.

En el Capítulo I se plantea el problema de la investigación y sus objetivos siendo el objetivo general desarrollar una estrategia de mercadeo para que la medicina complementaria en Honduras y específicamente la ozonoterapia se posicione dentro de las opciones de medicina preventiva en el sector salud. En el Capítulo II se enuncia las diferentes clases de medicina complementaria, antecedentes históricos de la ozonoterapia y sus efectos sobre la salud, y en respuesta a cómo canalizar o difundir esta terapia se ha planteado las diferentes estrategias de mercadeo y posicionamiento para lograr los objetivos. Se ha realizado una investigación con un enfoque mixto mismo que se ha planteado en el Capítulo III. Se obtuvieron resultados muy importantes y de mucha utilidad durante el estudio como canales de difusión, satisfacción del mercado, nuevos nichos de mercado y segmentación analizados los datos en el Capítulo IV de esta tesis. Finalmente la aplicabilidad de esta investigación se presenta en el Capítulo VI donde se propuso una Estrategia de mercadeo con el cronograma y presupuesto de ejecución para el Centro Clínico de Ozonoterapia.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La medicina natural es una de las principales opciones de medicina complementaria, la ozonoterapia es una terapia alternativa utilizada en medicina para reducir el estrés oxidativo, mejorar el metabolismo y fortalecer el sistema inmunológico además de muchas otras aplicaciones con efectivos positivos en el cuerpo humano. El ozono, como tal, es una sustancia compuesta de tres átomos de oxígeno que se encuentra en estado gaseoso y es totalmente inodoro.

A ciencia cierta se desconoce en qué fecha fue descubierto, pero fue hasta 1893 que se descubrió que el ozono posee propiedades desinfectantes y purificantes en el agua, así como también un fuerte oxidante. Posterior a la Primera Guerra Mundial, se registra la primera aplicación de Ozonoterapia en soldados alemanes que tenían mutilaciones, úlceras o contacto con gases venenosos. A partir de este punto, en Europa se empezó a fundar escuelas y centro de aplicación de ozonoterapia. No fue hasta 1990 cuando se funda el primer Centro de Investigación de Ozono en Cuba, logrando varios tratamientos éxitos en Retinosis, Glaucoma y retinopatías, las cuales potenciaron la Ozonoterapia a ser practicada en diferentes países en el mundo como Alemania, Rusia, México y Brasil.

Actualmente existen aproximadamente 40 países que han implementado el uso de la Ozonoterapia como una alternativa médica para tratamientos variados que van desde el reforzamiento del sistema inmunológico hasta la oxigenación celular para prevención del cáncer.

A pesar de las bondades de la Ozonoterapia, existen muchas trabas asociadas a la aplicación de la misma: desconocimiento del tratamiento, escepticismo del tratamiento por su corta edad en uso, presión por parte de la industria farmacéutica en países grandes como los Estados Unidos.

En Honduras, solo existen dos centros que brinden ozonoterapia en el país, uno en la ciudad de Tegucigalpa y otro en San Pedro Sula. Ambos centros no son exclusivos como aplicadores de Ozonoterapia, simplemente la ofrecen como una alternativa más para problemas de salud. Es por ello que el concepto de Ozonoterapia en Honduras es totalmente inexistente. El Centro Clínico de

Ozonoterapia (CCO) tiene el reto identificar su segmento de mercado e introducirle el concepto de Ozonoterapia, ofrecer las bondades que la misma contiene, y vincular la terapia con CCO para la aplicación del mismo para regeneración de la salud.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

CCO es un centro clínico pionero exclusivo en la aplicación de ozonoterapia en el país. No existe una base educativa ni cultural que fomente e incite a la población buscar este tipo de alternativas naturales y de carácter preventivo. La gente desconoce las virtudes que ofrece dicha terapia o teme que no sea verdadera. Es por ello, que CCO requiere una estrategia de mercado que logre posicionarla en el segmento de mercado como la primera opción en ozonoterapia.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser la estrategia de mercadeo que debe utilizar CCO para posicionar y difundir las virtudes de la ozonoterapia para generar una demanda que logre hacerla rentable?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder guiar y evaluar el análisis de la investigación planteada, a continuación se enuncian las preguntas de investigación del presente estudio:

- 1) ¿Cuáles deben ser los canales más efectivos para difundir las virtudes de la ozonoterapia?
- 2) ¿Cuál debe ser el segmento del mercado meta más adecuado para dar a conocer la ozonoterapia?

- 3) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los pacientes actuales sobre la ozonoterapia?
- 4) ¿Cómo se posiciona la ozonoterapia comparada con la medicina convencional?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto son la guía que sigue la investigación para dar una óptima respuesta a las preguntas de investigación previamente formuladas, a continuación los mismos:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El presente estudio tiene como objetivo general el siguiente:
“Elaborar una estrategia de mercadeo que permita ayudar al posicionamiento y difusión de CCO como el centro pionero en la aplicación de ozonoterapia en el mercado salud en Tegucigalpa.”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para lograr el objetivo antes planteado, se formulan los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar los canales adecuados para la difusión de las virtudes de la ozonoterapia en Honduras
- 2) Descomponer los nichos de mercado y la segmentación en la que CCO pueda cumplir su propósito
- 3) Determinar el grado de satisfacción del nicho de mercado.
- 4) Analizar la posición actual de la ozonoterapia con respecto a la medicina convencional.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se centra en el diseño de una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de CCO como centro exclusivo en la aplicación de Ozonoterapia. CCO está interesado en posicionar la ozonoterapia ya que provee beneficios de salud que las terapias tradicionales son incapaces de ofrecer. Existen métodos naturales que ofrecen una disminución de fármacos en tratamientos médicos, no posee efectos secundarios y reduce las probabilidades de realizar cirugía en pacientes con daños en la piel, huesos y coyunturas. Mejora la calidad de vida del paciente y regenera su salud al proveer oxigenación en el cuerpo en general. En fin, la ozonoterapia busca devolver la esperanza en las personas con problemas de salud crónicos y severos para finalmente recuperar su salud satisfactoriamente. Esta terapia llega a Honduras en el año 2012 y el Centro Clínico de Ozonoterapia es el primer centro de su especie de abrir sus puertas a la sociedad hondureña en general.

Diferentes datos emanados de investigaciones científicas reconocen que el ozono tiene un mecanismo de acción dual: analgésico y antiinflamatorio. Estos efectos parecen ser debidos a su modo de actuar sobre diversos blancos: 1) Una menor producción de mediadores de la inflamación. 2) La oxidación (inactivación) de metabólicos mediadores del dolor. 3) Mejora neta de la microcirculación sanguínea local, con una mejora en la entrega de oxígeno a los tejidos, imprescindible para la regeneración de estructuras anatómicas; la eliminación de toxinas y de manera general a la resolución del disturbio fisiológico que generó el dolor. (Adriana Schwartz Tapia & Gregorio Martínez-Sánchez, 2012, p. 174)

Esto lleva a justificar la intervención a través de estrategias de difusión de los beneficios de este tipo de terapias las cuales tendrían un impacto financiero de beneficio para las personas que la consuman, ya que la misma tiene bajos precios en relación a fármacos especializados y cirugías a las cuales la ozonoterapia pretende atender antes de que se convierta en una corrección no prevención.

Los beneficios de este estudio tienen un alcance a nivel de sector salud, no solamente empresarial, ya que la población al conocer de esta opción y ser culturizados a prevenir y evitar al máximo la medicina correctiva favorecería la economía de las familias por consecuentemente la economía a nivel de país.

La estrategia de mercadeo propuesta es una oportunidad de aprovechar el potencial y océano azul que hay en este mercado ya que el estudio arroja información de altos grados de satisfacción de aquellas personas que han experimentado el uso de esta terapia. Los datos muestran que el 80% de los usuarios tienen un alto grado de satisfacción, y estos a su vez lo comunican de boca a boca siendo este medio, hasta el momento de la investigación, el canal más importante para el CCO; sin embargo a través de la estrategia se pretende potenciar este canal por medio de las redes sociales.

El posicionamiento tal y como lo afirman los expertos es tener una posición correcta y clara de los servicios que presta el CCO en la mente de los consumidores, es la mejor manera de reducir la percepción de riesgo o de confusión. “Posicionamiento es todo aquello que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal” (Liliana Alvarado de Marsano, 2013, p. 52). Es por esto que, conociendo las ventajas de esta terapia se ha impulsado este estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Ahora que se ha planteado el problema de estudio, con sus respectivos objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, además de justificar la relevancia del porque el problema formulado necesita una solución con un elevado valor agregado; el siguiente paso consiste en la elaboración del marco teórico, sección en la cual se sustenta teóricamente el presente estudio. Por ello, el presente capítulo contiene la exposición crítica y análisis de los antecedentes, conceptos y teorías que son consideradas más relevantes para el adecuado encuadre temático de esta investigación.

2.1 LA MEDICINA COMPLEMENTARIA

Lo que en un inicio se ocupa es conocer por qué la medicina complementaria tiene un papel tan importante en las costumbres del ser humano; este se mantiene en la búsqueda de las oportunidades de acceder a un mejor estado físico, mental y espiritual.

García Salman (2013) brinda da esta definición:

La Medicina Natural y Tradicional, más que una suma de modalidades terapéuticas no comprendidas dentro de la medicina convencional, constituye un cuerpo de conocimientos que aborda al ser humano y al proceso salud-enfermedad de forma holística, diferente aunque complementaria con el abordaje reduccionista que ha caracterizado a la Medicina Convencional. (p. 1)

Lo que hace ver que la medicina complementaria y alternativa es un cúmulo de conocimientos del ser humano que deben ser aprovechados. Dentro de la medicina alternativa existen una cantidad de tratamientos que científicamente han sido comprobados como solución a múltiples enfermedades. En esta tesis se disertará acerca del ozono y su utilización en el ser humano como tratamiento alternativo o complementario.

2.2 EL OZONO

Antes de empezar a hablar sobre la ozonoterapia, es importante saber de dónde proviene y como se obtiene para entender el proceso de producirla y aplicarla en el cuerpo humano y destacar sus beneficios y usos.

En 1856, tras solo 16 años desde su descubrimiento, el ozono fue usado por primera vez en el ámbito de la salud para desinfectar salas de operaciones y esterilizar instrumentos quirúrgicos; y hacia el final del siglo XIX el ozono empieza a ser utilizado como desinfectante para bacterias y virus de aguas en el continente europeo (Barnes & Noble, 1968, pp. 82-3).

Cidon (2007) refiere que en 1860 el químico francés Soret alcanzó la conclusión de que la molécula de ozono estaba compuesta de tres átomos de oxígeno. No obstante, fue el químico inglés Andrews, miembro de la Royal Society of London, el primero que verificó en pruebas de laboratorio las numerosas propiedades oxidantes y desinfectantes del ozono. Este menciona que gracias al "tubo de inducción" desarrollado por el químico alemán Werner von Siemens, se pudo construir en 1857 el primer generador de ozono utilizado con fines médicos. El médico berlinés Albert Wolff utilizó el ozono por primera vez para tratar enfermedades de la piel en 1915 y el ejército alemán lo empleó profusamente durante la Primera Guerra Mundial para curar una amplia variedad de heridas de guerra e infecciones.

Asimismo en 1925 los profesores Locarno, Wehrli, Casagrande y Padua introdujeron los primeros tratamientos con sangre de los pacientes, la cual era radiada con rayos Uv. Aquí nació el concepto de "Lavado de la Sangre".

El Dr. Payr, junto con En 1945, Payr fue precursor en el método de inyectar ozono intravenoso para el tratamiento de enfermedades circulatorias (Cidon, 2007). Este es en la actualidad uno de los métodos más utilizados en la ozonoterapia. Las investigaciones realizadas en el siglo XIX sobre las propiedades del ozono mostraron que es capaz de reaccionar con la mayoría de sustancias orgánicas e inorgánicas hasta su oxidación completa, es decir, hasta la formación de agua, óxidos de carbono y óxidos superiores. En relación con su reactividad frente a las

sustancias biológicas se estableció la influencia selectiva del ozono sobre las sustancias que poseen enlaces dobles y triples. Entre éstas se relacionan las proteínas, los aminoácidos y los ácidos grasos insaturados, que forman parte de la composición de los complejos lipoproteicos del plasma y de las capas dobles de las membranas celulares (Adriana Schwartz Tapia & Gregorio Martínez-Sánchez, 2012, p. 169).

A nivel industrial, por sus propiedades antisépticas se emplea para la desinfección del agua (potabilización y tratamiento de las aguas residuales) y para la higienización de piscinas, siendo mucho más eficaz y rápido que el cloro, no sólo por su efecto antiviral y antibacteriano, sino por eliminar los malos olores derivados de los fenoles, pesticidas, detergentes, etc. y evitar el mal gusto del sabor a cloro del agua (Cidon, 2007).

La acción reparadora del ozono ha demostrado ser capaz de recuperar la pared interna de los pequeños vasos sanguíneos, y una constatación de esta realidad son los excelentes resultados publicados en un ensayo clínico, en el "*European Journal of Pharmacology*" (2005), donde las recuperaciones de úlceras en pacientes diabéticos son altamente significativas (Adriana Schwartz Tapia & Gregorio Martínez-Sánchez, 2012, p. 171).

2.3 LA OZONOTERAPIA

Diggle y Gage (1955) afirman: "Para poder generar una mezcla de ozono-oxígeno médicamente utilizable, el aparato de ozono debe alimentarse con oxígeno químicamente puro y no con aire, ya que este contiene un 85 % de nitrógeno." Consideraciones que tuvieron un efecto considerable en la aplicación de esta terapia. (p.1)

La ozonoterapia aumenta el aporte de oxígeno a los tejidos, mejora la microcirculación y proporciona mejores condiciones inmunológicas. En el año 2001 en el Hospital Clínico Quirúrgico "Hermanos Ameijeiras" de Cuba se realizó un estudio a 44 pacientes con úlceras flebostáticas en sus miembros inferiores. Este

estudio para verificar la efectividad de la terapia en úlceras arrojó que el ozono fue efectivo contra todos los tipos de bacterias que tenían el grupo de estudio. («OZONOTERAPIA EN ÚLCERAS FLEBOSTÁTICAS», s. f.)

Los microorganismos patógenos sobreviven en terrenos pobres en oxígeno. El oxígeno resulta mortal para parásitos, bacterias, virus o para los tumores cancerígenos. La razón por la que no existe cáncer de corazón es porque el corazón es el órgano más rico en oxígeno de todo el cuerpo. Es por esto que el cáncer no puede sobrevivir en un lugar lleno de oxígeno.

Cuando una célula sana no tiene suficiente oxígeno, o es incapaz de utilizarlo para generar energía comenzará a usar azúcar como combustible, en 1931 se descubrió que el cáncer se origina cuando la respiración celular con oxígeno es sustituida por la fermentación del azúcar. Las células sanas al contrario de las cancerígenas, deja a los tumores vulnerables a acción oxidante del ozono, al igual que los virus, bacterias y hongos.

Los autores a través de estudios determinaron que la ozonoterapia utiliza una mezcla de un 5% de ozono como máximo con un 99 % de oxígeno; es el llamado "ozono médico". La mayor parte de los generadores de ozono se fundamentan en el principio del generador Von Siemens (1857) que al producir descargas eléctricas de alto voltaje (alrededor de 4000 voltios) en el interior de un flujo de oxígeno, produce la escisión de sus moléculas. La combinación de una molécula de oxígeno con un átomo de oxígeno es lo que dará lugar a la formación del ozono en una cantidad aproximada de un 5%, suficiente para la respuesta terapéutica de la ozonoterapia. (Diggle y Gage, 1955, p.1).

2.3.1. BENEFICIOS QUE PROVEE EL USO CLÍNICO DE LA OZONOTERAPIA

Entre los primeros efectos accionados por la ozonoterapia, esta su poder bactericida, viricida y fungicida. Su gran valor agregado se encuentra que, a diferencia de muchos antisépticos comunes, irritan y muchas veces destruyen los

tejidos protectores de la persona, en contraste, el ozono no daña la salud de la persona debido a su poderoso sistema antioxidante de defensa (Sukilin,1992).

El ozono también muestra bondades antioxidantes:

Como respuesta a la introducción del ozono en los tejidos y órganos, se produce un aumento compensador sobre todo de la actividad de las enzimas antioxidantes, la su peróxido dismutasa (SOD), la catalasa y la glutatión peroxidasa, ampliamente representadas en el músculo cardíaco, el hígado, los eritrocitos y otros tejidos. (Schwartz 2000, p.50.)

En la búsqueda de los beneficios de esta terapia se encontraron impresiones diversas, Kostov (2000) afirma: “La ozonoterapia también ayuda en procesos de desinflamación y analgésica en muchos estados patológicos y, principalmente, en los procesos inflamatorios (reumatismo, artritis).” Esto supone que la entrada progresiva de oxígeno en la zona inflamada y la oxidación de los mediadores que producen dolor que se forman en el área de tejido dañado reducen la cantidad de dolor que muestra una persona.

2.3.2. APLICACIONES DE LA OZONOTERAPIA

Las aplicaciones potenciales del ozono medico por razones preventivas son demasiado numerosas para enlistarlas, pero incluyen el mejoramiento general, incremento en la longevidad con buena salud, como parte de los programas de rejuvenecimiento, optimiza la curación de heridas después de una operación, estimula al sistema inmunológico y actúa como un tónico general, usándose mucho en medicina geriátrica.

Se ha dividido el uso médico del ozono en 3 áreas:

El espectro entero de infecciones, ya sean agudas o crónicas, virales, bacterianas o micóticas. Todas las enfermedades donde haya una falta de oxígeno tisular (hipoxia). Una variedad de otras enfermedades no relacionadas con las anteriores como lo son, la artritis, diabetes, canceres, SIDA, enfermedad de Parkinson,

obesidad, alergias, asma, abscesos, acné, cirrosis hepática, herpes, y otras (Solorzano, 2008).

Diferentes datos emanados de la investigación científica reconocen que el ozono tiene un mecanismo de acción dual: analgésico y antiinflamatorio. Estos efectos parecen ser debidos a su modo de actuar sobre diversos blancos: 1) Una menor producción de mediadores de la inflamación. 2) La oxidación (inactivación) de metabólicos mediadores del dolor. 3) Mejora neta de la microcirculación sanguínea local, con una mejora en la entrega de oxígeno a los tejidos, imprescindible para la regeneración de estructuras anatómicas; la eliminación de toxinas y de manera general a la resolución del disturbio fisiológico que generó el dolor (Adriana Schwartz Tapia & Gregorio Martínez-Sánchez, 2012, p. 174).

Esta división crea una amplia gama para el paciente, donde se incluyen casi cualquier tipo de enfermedad, desde aguda hasta viral y bacteriana. Lo que estaría constituyendo una fortaleza para la medicina preventiva.

2.4 EL MARKETING

El marketing en la medida que fue evolucionando a través del tiempo, se ha convertido cada vez más en un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a éstas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofrecimiento de productos de valor.

Uno de los autores muy reconocidos en la actualidad por sus aportes en el ámbito del marketing señala: “El marketing es un proceso social y administrativo a través del cual se busca identificar y satisfacer necesidades y deseos de los consumidores ofertando productos y servicios de valor por medio del intercambio”. (Kotler, 2001).

Por lo que el Marketing también busca la creación de deseos en el consumidor.

Por otra parte, se puede señalarse también que el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

En ambos casos puede verse que el marketing en su aplicación implica un proceso a través del cual se busca ofrecer un producto de valor a los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos. Este conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a su vez implica una planeación de marketing que básicamente tiene que ver con la elaboración de un plan de marketing a nivel estratégico y operativo, es decir, que se está refiriendo al marketing estratégico y operativo respectivamente.

2.4.1. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo, a través de las acciones que éste implica, complementa a la parte estratégica, haciendo que la parte operativa y estratégica sean importantes en el sentido de que uno depende del otro. El marketing operativo se convierte en el instrumento de la empresa que permita que lo estratégico y operativo se concatenen para alcanzar objetivos y metas. De esta manera, “El marketing operativo es entonces el brazo comercial de la empresa sin el cual aún el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios. Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas sólidas no puede haber marketing operativo rentable.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, p. 10)

Por otra parte, el marketing operativo o denominado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro P del marketing y es aplicado en la elaboración de un plan de marketing a nivel operativo. En ese sentido Kotler & Keller (2006) afirma: “El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing, concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.”

Algunas diferencias que se especifican entre marketing operativo y estratégico según Lambin (2009, p. 43), son las siguientes:

El marketing operativo se caracteriza por lo siguiente: está orientado a la acción, oportunidades existentes, variables diferentes del producto, gestión del día a día, etc. Mientras que el marketing estratégico se caracteriza por: orientado al análisis, nuevas oportunidades, gestión de mayor alcance.

2.4.2. MARKETING ESTRATÉGICO

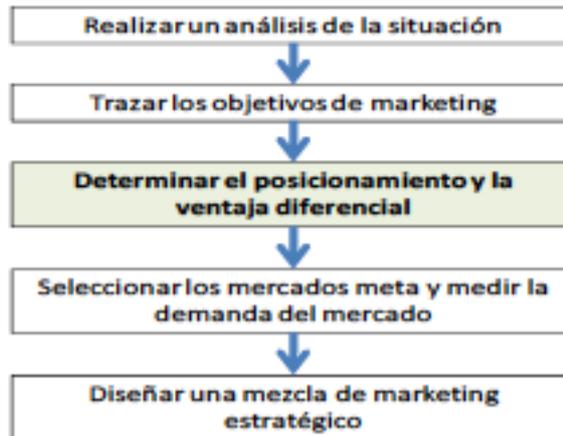
Como se dijo anteriormente, el marketing como función organizativa y los procesos que ésta implica para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, contempla una parte estratégica y otra que es la táctica.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 67):

En el ámbito estratégico se define básicamente el posicionamiento y la ventaja diferencial, los mercados meta y estrategias como lineamientos generales para alcanzar los objetivos de marketing. Y como una forma de poder facilitar la planeación estratégica de marketing en su implementación, debe desarrollarse el marketing táctico que se caracteriza por ser de corto plazo y más específico, a diferencia de lo estratégico.

Según Lambin (2009, p.10): “El marketing estratégico es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades y el planteamiento de estrategias de posicionamiento.”

Un elemento trascendental en las definiciones anteriores respecto al marketing estratégico y operativo, es que en este primero se hace referencia al posicionamiento tema de interés del trabajo dentro la estructura de un plan estratégico de marketing (ver Figura 1)



Fuente: Stanton (2000, p. 61).

Figura 1. Estructura de un plan de marketing.

2.5. EL POSICIONAMIENTO

En la actualidad se habla de que el posicionamiento se refiere a ocupar un lugar en la mente del consumidor, lo que implica que éste debe no solo saber reconocer las características de un producto o marca, sino también diferenciarlo con los de la competencia, encontrando algo superior.

Ries y Trout (1981) fueron quienes popularizaron el término posicionamiento, señalando que éste se entiende como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. A su vez Jiménez, Calderón y Delgado (2004) corroboran lo señalado anteriormente, indicando que el posicionamiento no se refiere a algún área geográfica ocupada por un producto o marca, sino a lo que se hace con la mente del consumidor para influir en ella. Esto significa, cómo es que se ubica el producto en la mente de los clientes. Por su parte otros indican que el posicionamiento es: “La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambin, 2009, p. 254) siendo el énfasis en el mercado.

Mientras tanto los consumidores tengan un producto o marca en su mente representa un distintivo para esta empresa, ya que tendrá ventaja sobre aquel producto ignorado por los mismos.

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores” (Rodríguez, 2006, p. 125).

Además de lo indicado, es importante señalar que el posicionamiento tiene relación con la ventaja competitiva. Los atributos de un producto que se caractericen por ser diferenciales en relación a la competencia, le proporciona por ejemplo una ventaja competitiva.

Es por esto que la ventaja competitiva consiste en las características o atributos de un producto o marca que le otorga a la empresa algún tipo de superioridad en relación a su competencia. Estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y tener relación con el producto en sí mismo, los servicios adicionales, o los modos de producción, distribución o venta (Lambin, et al., 2009).

Esto significa que lo convierte en el único entre otros productos. Por su parte, Colbert y Cuadrado (2009), señalan que la ventaja competitiva se refiere a aquellos aspectos distintivos de una empresa, una línea de productos o un producto específico y que estos atributos deben ser únicos ante los ojos de los consumidores. Kotler y Armstrong (2001) señalan que debe buscarse una ventaja competitiva, lo cual implica encontrar una ventaja sobre los competidores ofreciendo a los clientes un producto de mayor valor, ya sea a través de precios más bajos o precios más altos pero con mayores beneficios.

Una vez que una compañía ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir qué “posiciones” quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en

la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 228)

2.5.1. ORIGEN DEL POSICIONAMIENTO

Según Coca (2007) en la revista Perspectivas y Martín (2005) señalan que el término posicionamiento se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en Industrial Marketing con el nombre de: "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace" que traducido al español significa "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también", que posteriormente fue ampliado en tres artículos publicados en Advertising Age, cuyos títulos fueron: "The positioning era" traducido como "La era del posicionamiento ya ha empezado" 1972. Más adelante, en 1981 se publica el libro "Posicionamiento" que en inglés se refería a "Positioning: The battle for your mind".

Y en 1994 aparece "The new positioning", traducido como "El Nuevo Posicionamiento" Como puede verse, el posicionamiento data de varias décadas atrás y considerando su uso en la actualidad, demuestra la gran importancia que tiene como base para el marketing operacional y como componente del marketing estratégico.

2.5.2. EL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento como antes se menciona es un componente vital para el marketing y como tal conlleva una serie de pasos, los cuales deben seguirse para lograr efectividad en cualquier estrategia, se revisará lo que dos autores de Marketing señalan al respecto.

Kotler y Armstrong (2001) indican que la tarea del posicionamiento consta de tres pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición. En esta primera instancia debe entenderse mejor que la competencia cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes, y en función a ese entendimiento proporcionar mayor valor que le permita diferenciarse. Y

para poder lograr una diferenciación, Kotler (2001) indica que puede hacerse sobre la base del producto, servicios, el personal o la imagen.

La imagen no se logra de manera inmediata, siendo un proceso de mucho trabajo y creatividad que debe seguirse. La imagen puede estar basada en la compañía o marca, las cuales deben comunicar los beneficios y el posicionamiento del producto. Esto significa tener muy en cuenta qué es lo que se dice y lo que se hace para lograr y mantener una imagen. Considerando la importancia de la imagen es importante distinguirla de la identidad.

Por identidad se entiende la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Por imagen se entiende la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos, y se ve afectada por muchos factores que la empresa no puede controlar” (Kotler, 2001, p. 334).

Paso 2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas. Kotler y Armstrong (2001) indican que en algunas situaciones las empresas podrían encontrar varias ventajas competitivas potenciales, y lo que resta por hacer es decidir cuántas y cuáles diferencias se podrían promover.

De manera muy similar, Lambin, et al., (2009) basándose en Kotler y Keller (2006), indican que debe evitarse el subposicionamiento, sobre posicionamiento y el posicionamiento confuso que se refiere a la confusión a la cual se puede llevar a los consumidores al tener demasiadas declaraciones o que su posicionamiento cambie demasiado. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2001) indican que otra de las consideraciones a hacerse para seleccionar las ventajas competitivas, es tomar muy en cuenta que no todas las diferencias que se buscan son significativas.

Paso 3. Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida. En una tercera instancia, luego de haber seleccionado la ventaja competitiva deberá comunicarse y entregarse la posición esperada por el mercado meta. Esta estrategia de posicionamiento posteriormente deberá ser apoyada por la mezcla de marketing, lo que lo convierte en un factor de mucha importancia.

Este parece un proceso sencillo sin embargo identificar las ventajas competitivas del producto o servicio puede convertirse en un hito para formar una estrategia, estas ventajas deben generar un genuino valor agregado al servicio algo distintivo que lo sitúe en un mejor nivel que la competencia.

Además de estos tres pasos señalados, Walker, et al. (2005) por su parte, también se refieren a siete pasos que hacen referencia a la aplicación del posicionamiento.

Básicamente los puntos anteriores reflejan las consideraciones que deben hacerse para proponer y desarrollar estrategias de posicionamiento.

Walker, et al., (2005) señalan que el proceso del posicionamiento contempla siete pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento. Esta etapa implica considerar quiénes son los competidores y en qué ámbito va a tratarse el análisis de posicionamiento, es decir, si la competencia identificada se analizará a nivel de compañía o unidades de negocio; categoría de productos o marcas.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa. Este segundo paso consiste en identificar atributos determinantes en los cuales se basará el posicionamiento. Estos atributos pueden responder a las características del producto, los beneficios, el uso final, sus ingredientes, a la comparación con otros, al precio y calidad, al país de donde proviene el producto y otros. “los consumidores pueden considerar muchos atributos para evaluar los productos o marcas, pero el número que realmente influyen en la elección de un consumidor por lo común es pequeño, (...). Cuantas más variables se utilizan en el posicionamiento de un producto determinado, mayor es la oportunidad para la confusión e incluso para la incredulidad por parte del consumidor.” (Walker, et al., 2005, p. 208).

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo. En este caso, una investigación cuantitativa permitirá reunir datos sobre la percepción de los consumidores, luego de que en una etapa previa se hayan identificado los atributos determinantes. Par tal situación existen diferentes

herramientas estadísticas y analíticas que pueden utilizarse en este proceso de posicionamiento.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento. Este paso consiste en hacer el análisis de la posición del producto a través de dos atributos, si el caso correspondiera a más de dos atributos se generarán redes multidimensionales. Sin embargo, no todos los productos o marcas existen en la mente de la mayoría. Para esta situación puede utilizarse el mapa perceptual o red de posicionamiento.

Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes a través del análisis de conjuntos. Otro aspecto a evaluarse además de las percepciones de los consumidores es la preferencia, esto puede realizarse a través del análisis de conjuntos.

Paso 6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. En esta etapa se establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto y descubrir nuevos espacios.

Paso 7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing. Este último paso contempla la realización del escrito, donde además debe identificarse el mercado objetivo al cual estaría dirigido el producto y la categoría de producto en la cual compite, deberá especificarse los beneficios que obtendrán los consumidores.

Walker propone siete pasos integradores entre la primera idea de Kotler y Armstrong en que se fusionan las ideas de las ventajas competitivas del producto o servicio pero también busca conocer ampliamente la competencia, conocer el lugar en que se está situado respecto a la competencia hasta la etapa final de la de la declaración de posicionamiento.

2.5.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, existen varias alternativas que pueden aplicarse. Kotler (2001) señala que existen diversas estrategias de posicionamiento, las cuales en su aplicación dependerán de las necesidades del mercado que siempre deben ser consideradas. Estas estrategias son:

- Posicionamiento basado en un atributo. Esta estrategia de posicionamiento consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en los beneficios. En este caso, la estrategia de posicionamiento busca que el producto se convierta en líder sobre la base de un beneficio.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario. Consiste en que el posicionamiento de un producto se da para un determinado grupo de consumidores.
- Posicionamiento frente a la competencia. El posicionamiento muestra que el producto es mejor que la competencia en algún aspecto.
- Posicionamiento basado en una categoría de producto. El posicionamiento se basa en una categoría de producto y no respecto a un producto específico.
- Posicionamiento basado en la calidad o en el precio.

Por otra parte, puede hablarse también del posicionamiento de la marca. “El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar cómo se distingue el producto o marca de los competidores. De lo contrario, ¿por qué los consumidores elegirán una marca de entre otras si no perciben diferencias con el resto?” (Jiménez, et al., 2004, p. 83).

Está claro que identificar la percepción de los consumidores es de alta importancia ya que la forma en que es percibido el producto, será la forma en que es posicionado el producto en la mente del consumidor, a su vez hablar de los consumidores es hablar del mercado.

2.4 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE CCO

2.4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL

Cabe destacar, como un impacto en el macro entorno local, que en 1933 la Asociación Médica Americana (AMA) dirigida entonces por el Dr. Simmons, instó al Gobierno de los Estados Unidos para que se prohibieran todas las terapias que no fueran medicamentos autorizados y debidamente registrados, con lo que decae el uso del ozono en este país. De esta forma se otorga un beneficio exclusivo al monopolio de las compañías farmacéuticas a desarrollar productos ajenos al ozono y su terapia.

De este modo, la ozonoterapia se ha desarrollado e implementado hasta la fecha en países como Alemania, Argentina, México y Cuba. Los países en subdesarrollo, totalmente dependientes de la tecnología estadounidense se han mantenido a los lineamientos señalados por dicho país, por lo que los tratamientos con ozono son casi inexistentes en cuanto a aplicación y conocimiento. En Honduras, no es la excepción, habiendo solamente dos ozono terapeuta actualmente que no practican exclusivamente la ozonoterapia, sino que la ofrecen como una alternativa de sus servicios galenos múltiples.

2.4.2 ANALISIS DE LA SITUACION NACIONAL

El Centro Clínico de Ozonoterapia es el primer centro de su especie de abrir sus puertas a la sociedad hondureña en general. CCO cuenta con dos clínicas ubicadas en las periferias de la ciudad, teniendo su clínica matriz en el cuadrante suroeste de la ciudad capital Tegucigalpa. Su horario de atención es totalmente

vespertino y ambas clínicas son atendidas por el ozonoterapeuta oficial de la empresa. La clínica matriz atiende los días lunes, miércoles y viernes, mientras que la clínica sucursal recibe pacientes los días martes y jueves. El ozono terapeuta posee un equipo de producción de ozono en cada una de las clínicas.

2.4.2.1 MISIÓN Y VISIÓN DEL CENTRO CLÍNICO DE OZONOTERAPIA (CCO)

MISIÓN

“Somos un centro clínico pionero en la aplicación exclusiva de Ozonoterapia en la ciudad de Tegucigalpa para el mejoramiento de la salud en las personas en general.”

VISIÓN

“Ser el primer centro hospitalario en la aplicación de Ozonoterapia en Honduras para el año 2019 y estar posicionados como la primera opción en terapias preventivas y restauradoras de la salud.”

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

Debido a las características propias del presente estudio, se decidió emplear un método mixto, porque fue necesario el uso de herramientas, tipos de análisis y enfoques tanto de la metodología cualitativa como de la cuantitativa (con una preponderancia de la primera sobre la segunda). El análisis de la teoría mediante la revisión bibliográfica y el estudio de modelos comparados, así como el hecho de llevar a cabo procesos de observación crítica, para conocer de primera mano la situación y posibles soluciones que ofrecidas mediante grupos de enfoque y/o entrevistas a los principales expertos del tema, fueron parte de las principales técnicas utilizadas en la investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Al ser una investigación con enfoque mixto narrativo se decidió realizar para la parte cuantitativa una investigación no experimental con alcance descriptivo, puesto que el propósito es conocer cuánto de la muestra conoce de la terapia, los que la conocen cuál es su nivel de satisfacción e información clave para generar una estrategia de posicionamiento para la empresa. La parte cualitativa constituye una investigación de campo.

3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

En el presente estudio la unidad de análisis está compuesta por pacientes actuales de CCO, y la población de Tegucigalpa, estableciendo una brecha en la edad, ya que la orientación de personas mayores de 30 años es enfocado a la regeneración de la salud, y en menores a la recuperación de politraumatismos.

3.2.2 POBLACIÓN

3.2.3 MUESTRA

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} S^2}{4\varepsilon^2} \quad (1)$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Valor de la curva normal = 1.96

S = Desviación estándar = 0.5

ε = Error de la muestra = 5%

Sustituyendo los valores se encuentra que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{4(0.05)^2} \quad (1)$$

$$n = 96$$

3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

3.3.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos diseñados van en consonancia con las técnicas utilizadas, y éstos son los siguientes:

3.3.1.1 CUESTIONARIO

El cuestionario aplicado tiene la intención de medir la proporción del impacto y conocimiento de la Ozonoterapia en Tegucigalpa, por lo tanto sirve para medir impresiones o una opinión que tiene la población sobre el tema. Se ha aplicado solamente a personas que pueden ser parte del universo, que son los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. y sus alrededores, utilizando un tipo de muestreo

no probabilístico por conveniencia. El cuestionario contiene 15 preguntas cerradas, puesto que para obtener información cualitativa se han empleado otros instrumentos (anexos).

El instrumento fue aplicado en diferentes puntos de aglomeración de la ciudad, tales como iglesias, escuelas, universidades y pacientes de CCO. Se encuestó un total de 104 personas.

3.3.2 TÉCNICAS

Entre las técnicas utilizadas están las siguientes:

- Teoría fundamentada
 - Revisión bibliográfica
 - Estudios de estrategias de posicionamiento
- Entrevista
- Encuesta

FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.3 FUENTES PRIMARIAS

En el caso del presente estudio, algunas de las fuentes primarias utilizadas fueron las siguientes:

- Libros
- Revistas científicas
- Periódicos / diarios
- Documentos oficiales de instituciones públicas y leyes
- Entrevistas y grupos de enfoque
- Artículos en páginas de Internet

3.3.4 FUENTES SECUNDARIAS

Para la realización de la investigación, algunas de las fuentes secundarias utilizadas fueron las siguientes:

- Diccionarios
- Manuales para elaboración de tesis
- Información publicada en las páginas web de distintas organizaciones relacionadas a la ozonoterapia

3.4 UTILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Con el fin de dar validez a los instrumentos utilizados, a continuación se detalla en la Tabla 1, la utilidad percibida de cada instrumento en el análisis del presente estudio.

Tabla 1. Utilidad de los instrumentos

Instrumento	Utilidad para el análisis
Guía del entrevistador	Análisis interior y exterior de la CCO, FODA e identificación de círculos viciosos. Análisis de posibles estrategias de mercadeo para añadir valor agregado
Cuestionario	Análisis del impacto y conocimiento de la ozonoterapia en la población meta de CCO: Tegucigalpa M.D.C.

3.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En conjunto con la definición de la hipótesis, es necesario en el presente estudio definir las variables de la investigación, a continuación una descripción conceptual de las mismas:

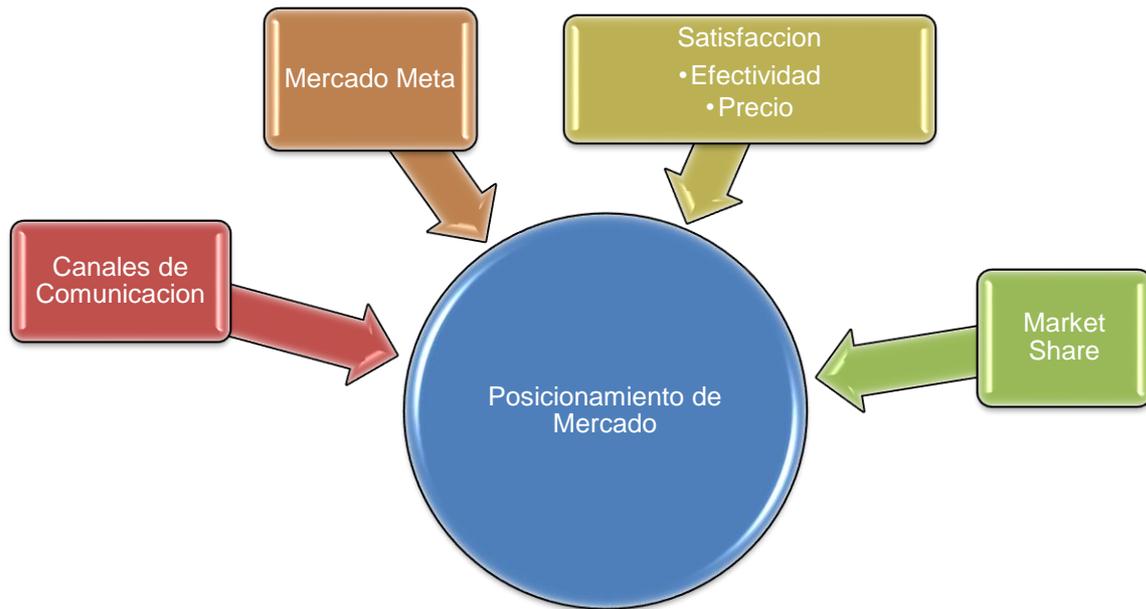


Figura 2. Descripción conceptual de las variables de investigación

Se observa en la Figura 2, las variables independientes y la dependiente. Las variables independientes son las que pueden ser manipuladas por la investigación en la definición de la estrategia y la dependiente sirve para medir el impacto del resultado esperado: El Posicionamiento de Mercado de la Ozonoterapia en Tegucigalpa.

1.5.2.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la Tabla 2, se definen las variables así como sus indicadores, para dar validez al presente estudio.

Tabla 2. Definición de Variables de la investigación

Variable	Definición conceptual	Unidad de análisis y medición	Indicador	Tipo de Variable
Canales de Comunicación	Son todos los medios actuales y potenciales para dar a conocer los beneficios de la Ozonoterapia a la población de Tegucigalpa	Cantidad de propuesta de opciones de medios comunicativos	El conteo de opciones por parte de los encuestados	Cuantitativa
Satisfacción	Cuantificar y calificar la satisfacción que muestran los pacientes con la ozonoterapia	Porcentual la efectividad que tiene la terapia en los pacientes y medir su impacto en el costo por tratamiento	El porcentaje en escala de Likert para efectividad y precio	Cuantitativa/ Cualitativa
Market Share	Es el porcentaje de población que prefiere terapias alternativas como la ozonoterapia a la convencional	El número de personas que escogieron la ozonoterapia de un total de encuestados	Pacientes de Ozonoterapia sobre Pacientes en general	Cuantitativa
Mercado Meta	La población meta son los beneficiarios de utilizar la Ozonoterapia para mejorar la salud	La población meta es en primera instancia la de Tegucigalpa M.D.C. y sus alrededores, luego la población hondureña.	Número de personas que comparten rasgos comunes como pacientes de ozonoterapia	Cuantitativa / Cualitativa

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación y se hace una propuesta de modelo de gestión. Para la distribución, llenado y tabulación automática de la encuesta se utilizó el software provisto por Google Apps, para el análisis de datos de la encuesta se utilizó el MS Excel 2011.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se describen los resultados obtenidos en la encuesta de percepción, además de los comentarios a los mismos.

4.1.1 Preferencias en tratamientos para la salud

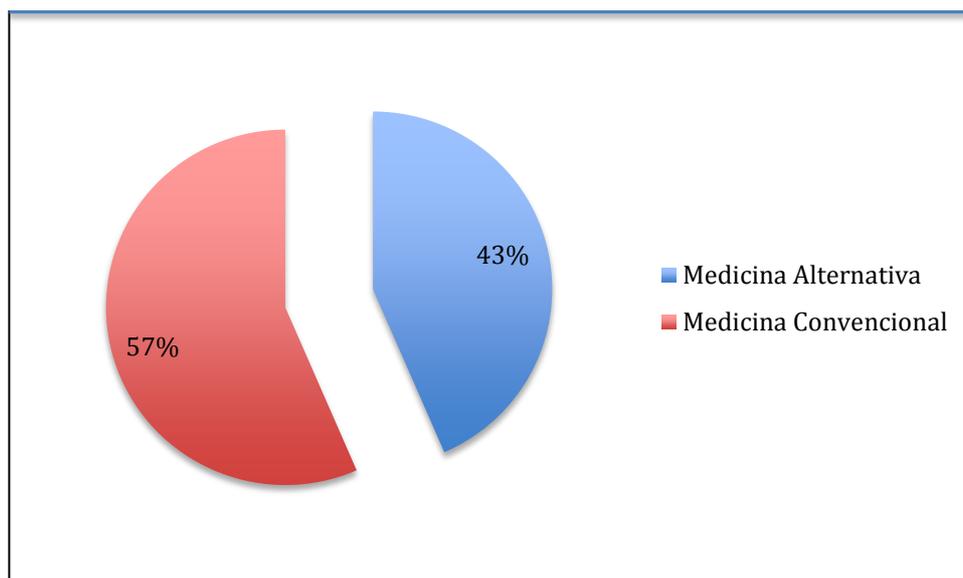


Figura 3. Encuesta. Preferencias entre medicina convencional y alternativa.

Más del 40% de la población encuestada ha mostrado apertura para utilizar medicina alternativa. Esto es un resultado importante, ya que se tiene todo un mercado potencial dispuesto a probar medicina alternativa como la ozonoterapia como tratamiento para la salud. Es importante destacar que en este gráfico no se incluyeron los pacientes de ozonoterapia encuestados ya que sesgaría el resultado.

4.1.2 Conocimiento del tratamiento

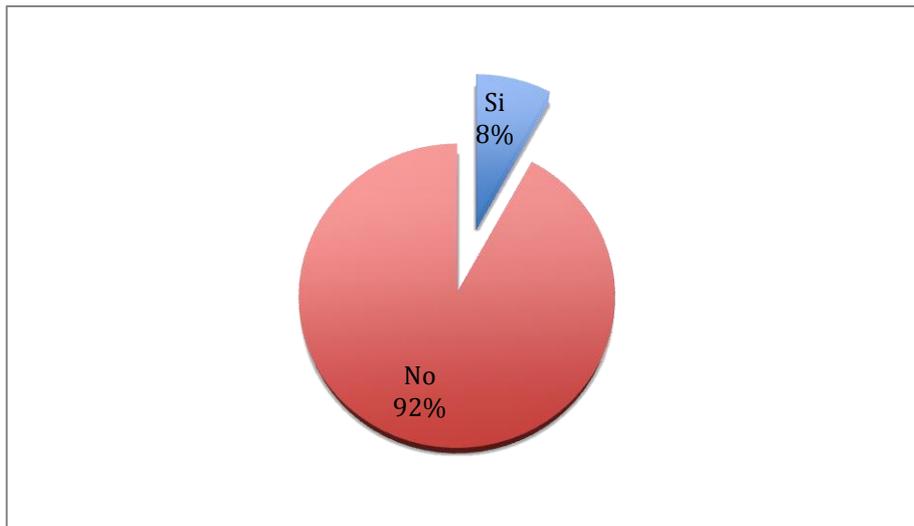


Figura 4. Encuesta. Conocimiento del tratamiento

A pesar de tener un mercado potencial bastante alto, la alternativa de la Ozonoterapia es bastante desconocida, menos del 10% de la muestra reflejo conocer acerca de la Ozonoterapia. Esto evidencia la poca publicidad que ha mostrado CCO para dar a conocer la ozonoterapia. Con un market share tan bajo, y una apertura tan amplia, la potencialidad de un buen mercado están en manos de una estrategia de mercadeo efectiva y directa.

4.1.3 Canales de difusión de la ozonoterapia

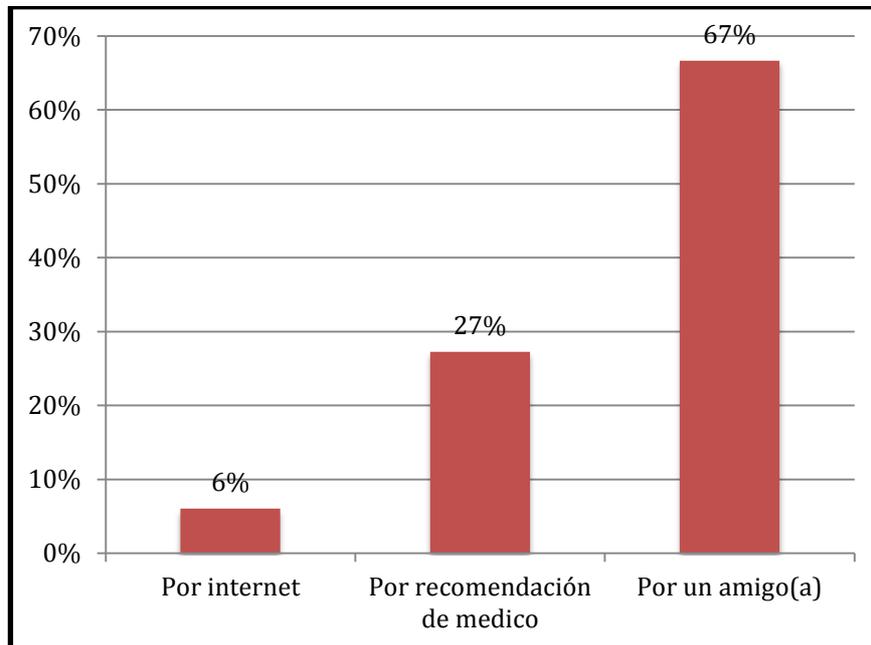


Figura 5. Encuesta. Canales actuales por los cuales los pacientes de Ozonoterapia se enteraron de dicha terapia.

La publicidad más efectiva que ha tenido la Ozonoterapia es la de boca en boca, más del 60% de las personas que conocen sobre la Ozonoterapia han sido informadas por un amigo. Las recomendaciones de médicos establecen un 27%, lo que muestra un poco de conocimiento en el gremio médico, y los motores de búsqueda como Google o Yahoo por medio de internet han mostrado solamente un 6%. Cabe destacar que ningún encuestado selecciono la Opción Otros para cualquier otra opción de publicidad como lo son el material POP o las hojas volantes que actualmente utiliza CCO como medio de difusión.

4.1.4 Efectividad de la ozonoterapia

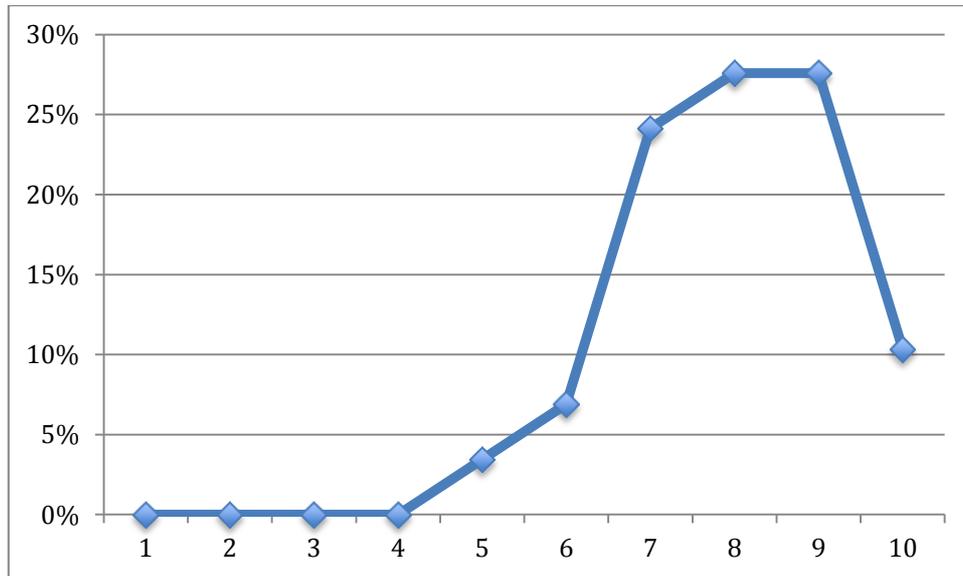


Figura 6. Encuesta. Opinión de los pacientes sobre la efectividad de la ozonoterapia en su salud.

El gráfico, como eje horizontal, muestra la escala de efectividad que tiene la ozonoterapia en cada paciente, el eje vertical muestra el porcentaje de pacientes que seleccionaron cada rango de la escala. En dicho gráfico, se ha descubierto que los pacientes de Ozonoterapia muestran que sus tratamientos mediante Ozonoterapia han sido bastantes efectivos, el promedio muestra una tendencia de efectividad del 80% lo que arroja satisfacción en la muestra de pacientes encuestados. 10% de los pacientes evidenciaron efectividad media y ningún paciente mostró inefectividad en el tratamiento.

4.1.5 Percepción de costo

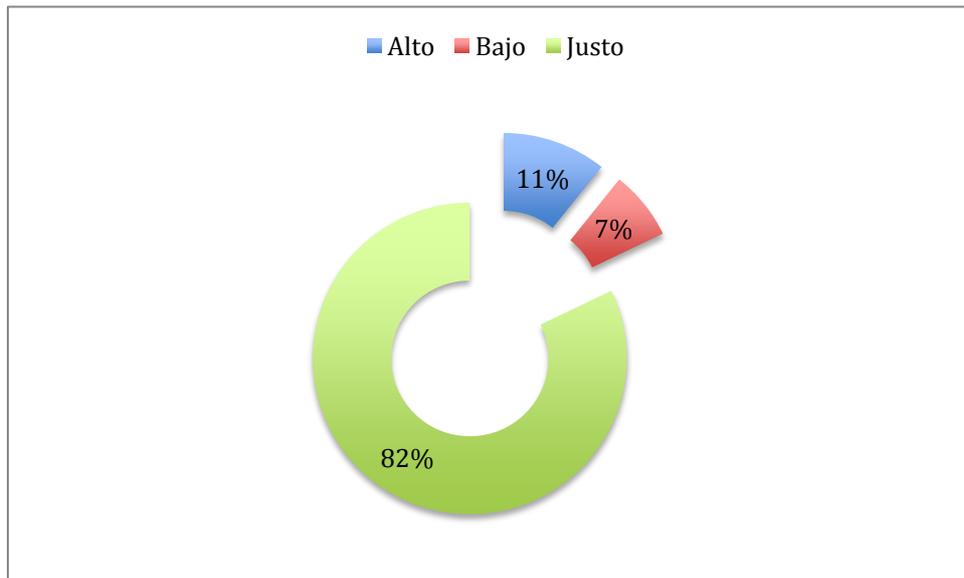


Figura 7. Encuesta. Percepción de los pacientes del costo.

Para medir la satisfacción en el paciente, se utilizaron tres variables: la efectividad, de la terapia, la percepción del costo, y la escala de recomendación. En este gráfico, se puede observar, que existe satisfacción en la muestra de pacientes, al considerar el precio justo para los beneficios que han recibido con el tratamiento. Más del 80% de los pacientes manifiestan un precio justo y menos del 10% considero alto el costo de la Ozonoterapia.

4.1.6 Recomendaciones del tratamiento

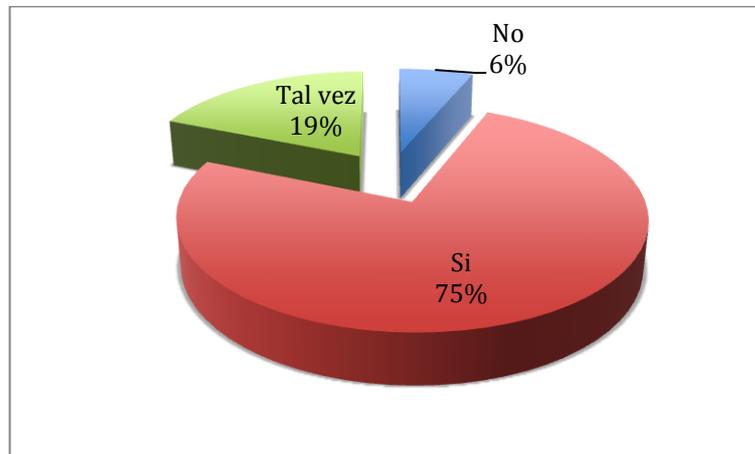


Figura 8. Encuesta. Recomendarían el tratamiento

En este gráfico se muestra una vez más la satisfacción que brinda la Ozonoterapia en los pacientes. Esta pregunta es importante, ya que las recomendaciones que hacen las personas a sus círculos muestran la confianza y satisfacción que la Ozonoterapia ha mostrado en sus tratamientos. Un persona no engañaría a sus círculos sociales, ese 75% representa el canal de difusión que actualmente esta dándole sostenibilidad a la Ozonoterapia con la publicidad de boca en boca.

4.1.7 Percepción de beneficios de la ozonoterapia

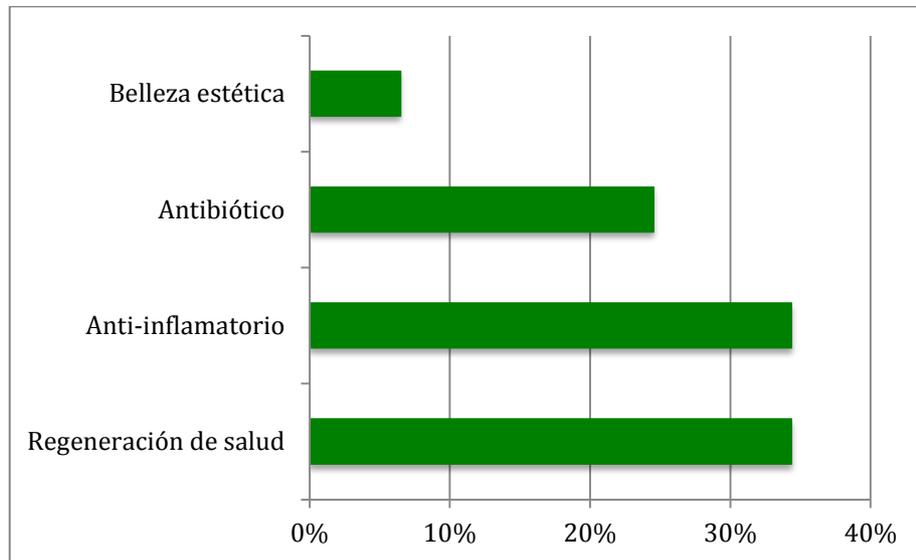


Figura 9. Encuesta. Beneficios que perciben los pacientes.

Todas las opciones son beneficios que ofrece la Ozonoterapia. Los pacientes actuales perciben que la Ozonoterapia regenera la salud y funciona como anti-inflamatorio, porque no existe conocimiento sobre los beneficios en Belleza Estética y Antibiótico que posee. Basado en el mercado actual que tiene la ozonoterapia, hay mucho potencial para gente que busca belleza estética o combatir alguna enfermedad. Utilizando los medios correctos, se puede fomentar y difundir el resto de las propiedades beneficios que posee la ozonoterapia.

4.1.8 Interés del mercado sobre el tratamiento

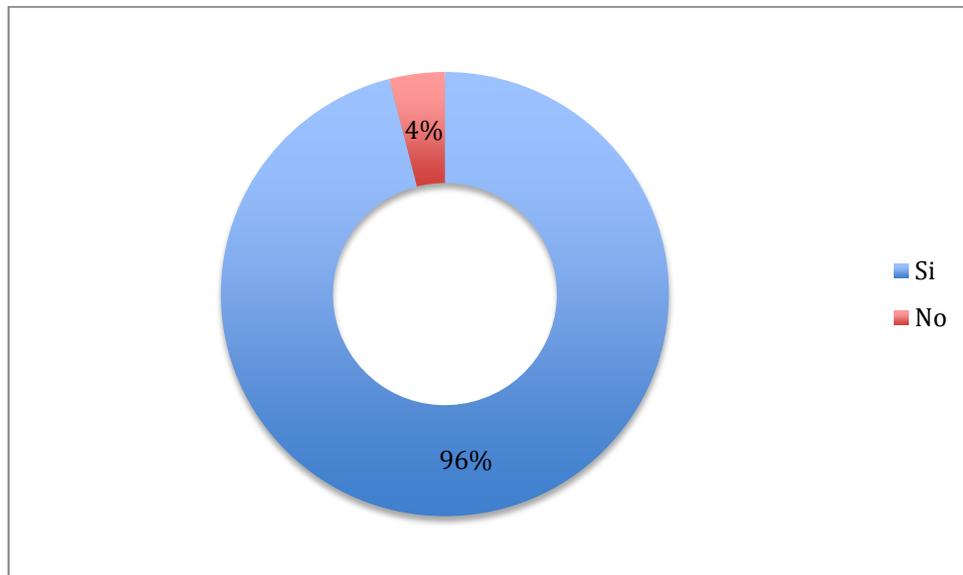


Figura 10. Encuesta. Porcentaje de interés sobre la ozonoterapia

Existe mucha curiosidad en la población en general por conocer más sobre la Ozonoterapia, eso muestra que no hay rechazo al querer conocer sobre una alternativa para la salud, y abre la puerta de un importante mercado potencial. Utilizando los medios correctos para divulgar los beneficios de la ozonoterapia, ese 96% puede convertirse en un nuevo mercado leal basado en la alta satisfacción que muestra la ozonoterapia.

4.1.9 Preferencia en canales de difusión.

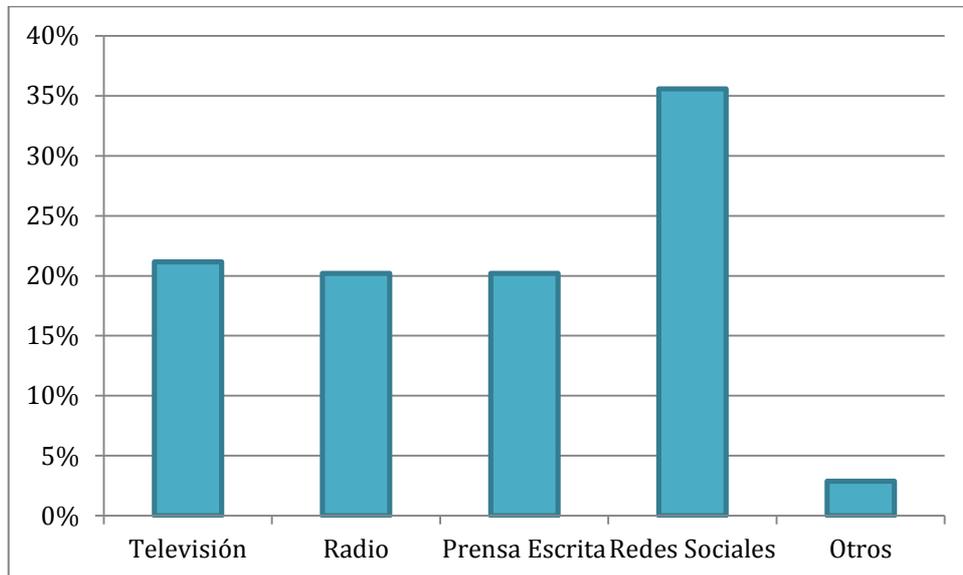


Figura 11. Encuesta. Canales predilectos de los encuestados

Se observa la importancia que tienen las redes sociales a la hora de publicitar cualquier producto en términos de mercadotecnia. Para la ozonoterapia, no es la excepción, más del 35% de las casillas seleccionadas fueron para Redes Sociales, en segunda instancia fue seleccionada Televisión como canales para recibir información sobre Ozonoterapia. En otros ese 3% coincidió en utilizar el correo electrónico como medio para difundir la información.

4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL

Basado en la encuesta, y utilizando el cruce de datos “Utilización de Ozonoterapia” vs “Datos Demográficos” se obtuvieron los siguientes resultados que reflejan el mercado actual para pacientes de Ozonoterapia.

4.2.1 GÉNERO

Se ha extraído que el género que más uso le da a la Ozonoterapia es el género femenino con el 55% de la población, dando a conocer que las mujeres tienden a preocuparse más por su salud que los hombres.

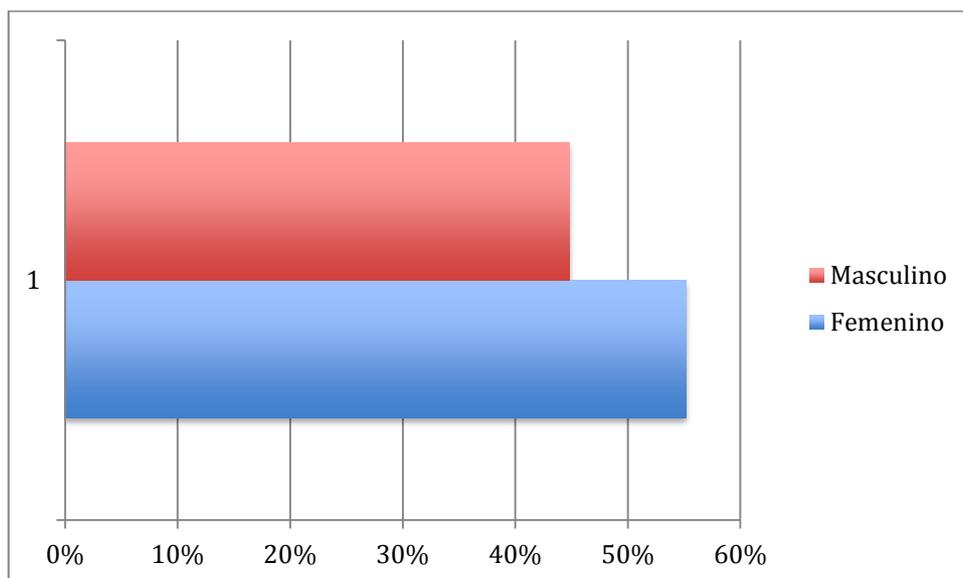


Figura 12. Cruce. Género versus utilización Ozonoterapia

4.2.2 EDAD

Rozando el 45%, se descubre que el rango de edad más dominante en la utilización de Ozonoterapia es en aquellas personas entre los 31 y 40 años, en segunda instancia están los mayores de 40 años.

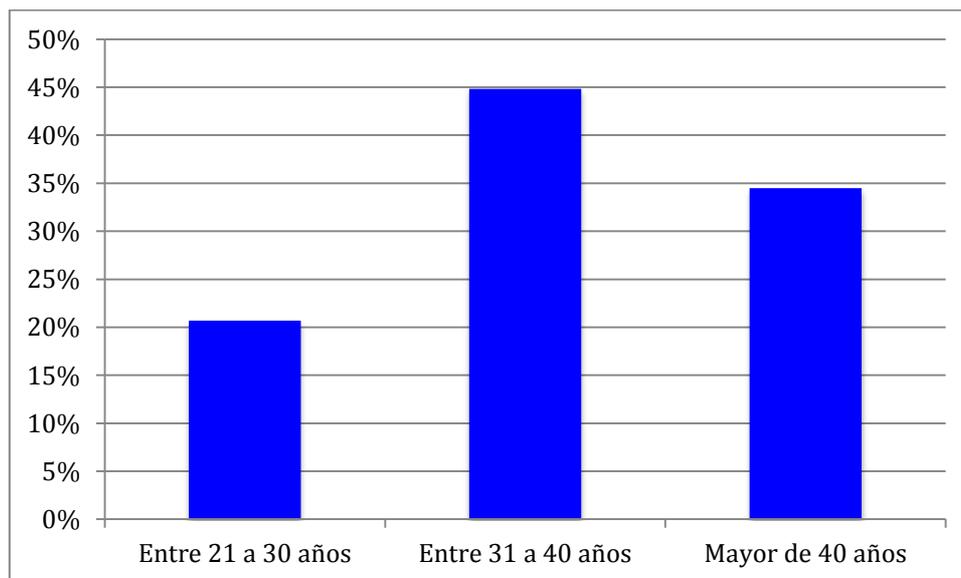


Figura 13. Cruce. Edad versus Utilización Ozonoterapia

4.2.3 SEGMENTACIÓN POR CLASE SOCIAL

Se manifiesta una tendencia bastante clara de uso para la clase media o media alta. Poco menos del 60% refleja un estrato bien solido de que esta clase es las que más utiliza Ozonoterapia.

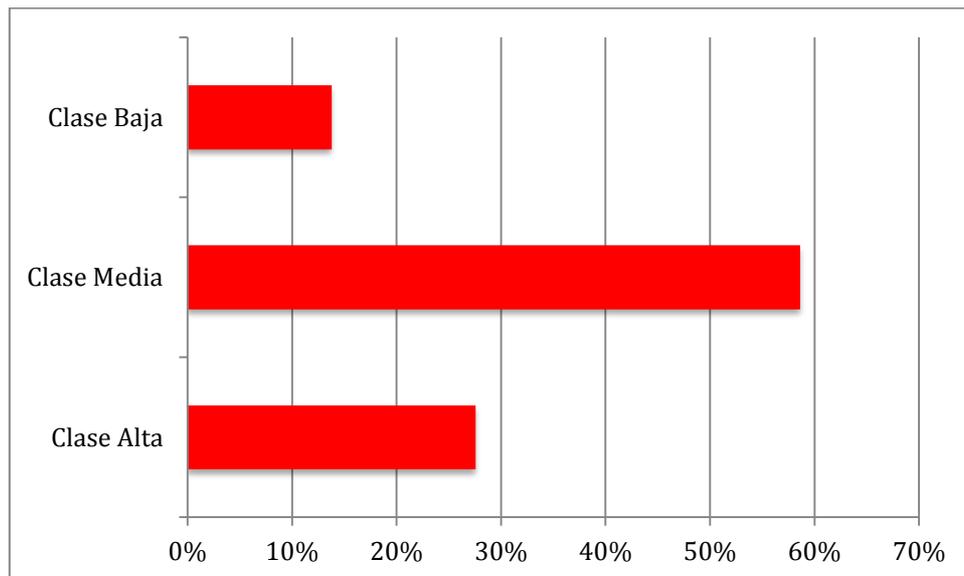


Figura 14. Cruce. Clase Social vs Utilización Ozonoterapia.

4.2.4 EDUCACIÓN

En la segmentación por educación, las personas con formación universitaria dominan la categoría, demostrando que dicha formación no muestra rechazo, a pesar del desconocimiento en general que tiene la Ozonoterapia.

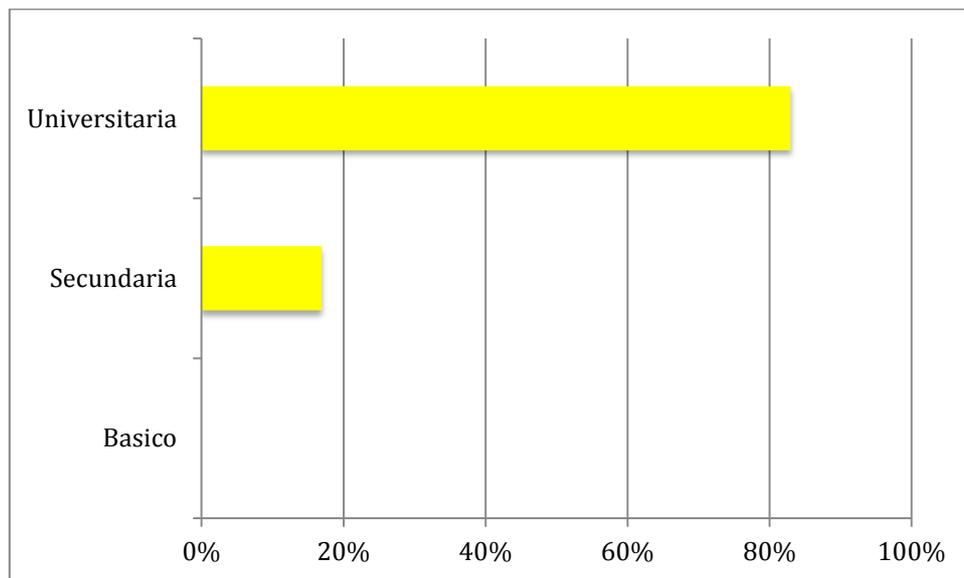


Figura 15. Cruce Educación vs Utilización Ozonoterapia.

4.2.5 ACTIVIDAD DIARIA

Por efectos de horarios de atención, es importante conocer cuáles son las actividades predominantes que poseen los pacientes de Ozonoterapia. El descubrimiento más importante, es que más de la mitad de la población, trabaja para una empresa, por lo cual es muy importante considerar la flexibilidad en los horarios para atender pacientes saliendo de un horario inflexible de trabajo. El 83% de la población es económicamente activa, lo cual muestra capacidades de pago para uso de la Ozonoterapia.

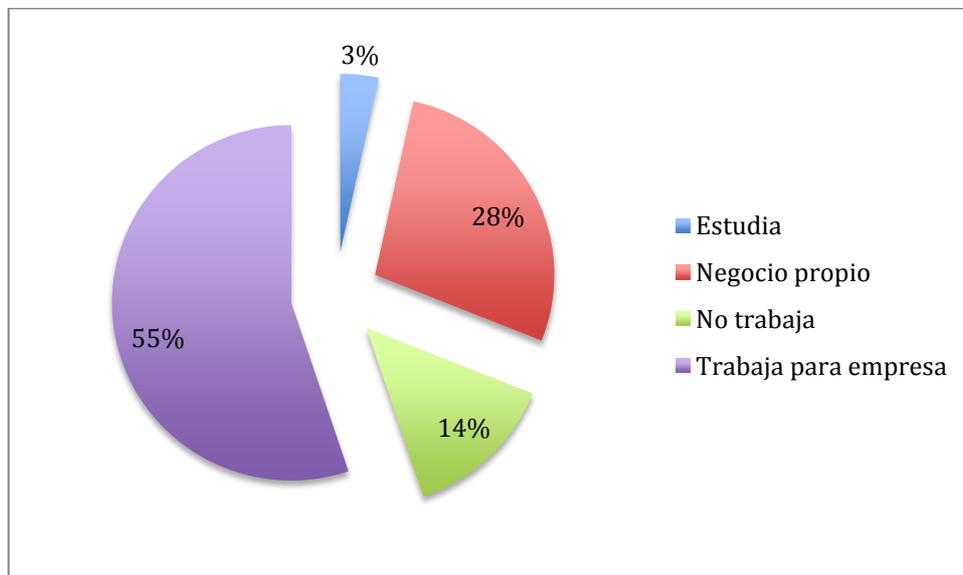


Figura 16. Cruce. Actividad diaria vs Utilización Ozonoterapia.

4. 3 EJERCICIO DE CRUCE DE VARIABLES EN LA ENCUESTA

4.3.1 GÉNERO-EDAD vs EFECTIVIDAD

Tabla 3. Cruce edad versus efectividad.

Edad / Género	Femenino	Masculino	Total
Entre 21 a 30 años	70.0%	72.5%	71.7%
Entre 31 a 40 años	82.5%	72.0%	78.5%
Mayor de 40 años	81.7%	95.0%	87.0%
Total	80.6%	79.2%	80.0%

Observando la matriz, se puede destacar que la Ozonoterapia presenta una efectividad en el paciente del 80%, y el género que más muestra resultados satisfactorios es el femenino con 80.6%, cabe destacar que los pacientes arriba de 40 años experimentan una satisfacción del 87%, lo que marca la tendencia de utilizar la terapia para propósitos correctivos y no preventivos. La matriz ilustra mucha satisfacción en los hombres mayores a 40 años, lo que se identifica un mercado meta importante con el mayor porcentaje de satisfacción, considerando que el nicho de mercado actual son las mujeres.

4.3.2 EDAD-PRECIO

Tabla 4. Cruce Edad versus precio.

Edad / Precio	% Alto	% Bajo	% Justo
Entre 21 a 30 años	17%	0%	83%
Entre 31 a 40 años	15%	15%	69%
Mayor de 40 años	0%	0%	100%
Total	11%	7%	82%

Este cruce, muestra el resultado en la relación satisfacción-precio estratificado por edad. El estrato de personas mayores a 40 años muestra resultados totalmente satisfactorios donde consideran completamente justo el pago que realizan por los beneficios que experimentan con la ozonoterapia. Esta segmentación representa un mercado que puede dar muy buena publicidad de boca en boca con población de la misma característica. El mercado actual que es de 31 a 40 años, muestra un 84% de satisfacción con el precio que pagan, el resultado más bajo lo muestran los pacientes entre 21 a 30 años, el cual domina un tipo de tratamiento más preventivo que correctivo.

4.4 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Basados en los objetivos específicos planteados en esta investigación, se realizó el siguiente análisis de la entrevista realizada al ozonoterapeuta de CCO:

- El canal de comunicación con el que los pacientes actuales han llegado a CCO es por la publicidad de boca en boca. CCO ha incrementado su número de clientes basado en recomendaciones actuales de los pacientes satisfechos por los resultados provistos. Los mismos pacientes recomiendan a CCO que aumente la publicidad ya que consideran el tratamiento como muy positivo para su salud. También se concluyó, que la valla publicitaria solo sirve para referencia de cómo ubicar el centro clínico. Las tarjetas de presentación del ozonoterapeuta (Anexo 4) ha sido el medio tangible para divulgar la ozonoterapia en personas conocidas y círculos sociales.
- Se determinó mediante la entrevista, que el mayor número de pacientes son del género femenino y el intervalo actual mayoritario de pacientes es arriba de los 35 años cuya formación académica es, al menos, universitaria. Considera que la mayor parte de los pacientes llegan después de las 4 de la tarde, concluyendo que por faenas laborales no pueden visitar el centro clínico.
- El ozonoterapeuta manifestó que no cuenta con una manera cuantitativa de medir la satisfacción de cada paciente, pero sí mencionó la relación que existe entre la edad y la satisfacción. Entre más avanzada es la edad, mayor satisfacción existe en la terapia ya que estos pacientes visitan la clínica por propósitos correctivos, o sea, para corregir algún trastorno y mal aquejado. Los pacientes que van por tratamientos preventivo, manifiestan que se sienten satisfechos, pero no reflejan el alivio que sí muestran los pacientes de tipo correctivo.
- En el market share, se acepta que la cuota de mercado que posee la ozonoterapia es bastante limitada y es debido a la falta de publicidad masiva que requiere para divulgar los beneficios que presenta la misma. Basados en los dos tipos de terapia: correctivo, que corrige un trastorno o un mal de

salud; y el preventivo, como vacuna para blindar sistema inmunológico, la terapia se sustenta mayormente del tipo correctivo, ya que son personas que han ido agotando sus esperanzas en la medicina tradicional por la complementaria. Por ende, la sustentabilidad actual que tiene CCO se tiene por medio de la ozonoterapia correctiva.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El canal que actualmente sostiene la ozonoterapia es la publicidad de boca en boca, o sea, a través de un amigo. La gran satisfacción que muestran los pacientes (80%) logran que este canal sea el medio de difusión más fuerte actualmente de la ozonoterapia con un 67%. No obstante, el canal preferido para comunicación que mostrado el mercado actual son las redes sociales que con un 37%, un canal con bastante potencial y con una inversión bastante mínima se perfila como la herramienta numero para la estrategia de mercadeo. La televisión se perfila como el segundo canal con más alcance para el mercado actual, bastante cerca de este, se encuentra la radio, un medio de difusión masiva más económico en una propuesta publicitaria para CCO.
- El mercado actual que posee CCO es aquel donde el género femenino es la mayoría, donde el rango de edad promedio es arriba de 30 años, el cual se ubica en la clase media con un nivel de educación universitario, económicamente activa laborando para alguna empresa como empleado.
- Se encamino la medición de la satisfacción mediante tres variables cuantitativas: la efectividad del tratamiento mostró una satisfacción del 80%, el precio del tratamiento mostró que es justo en un 82%, y el 75% de los pacientes recomendaría la ozonoterapia como alternativa para la salud. En base a estos resultados se concluye que los pacientes muestran una satisfacción promedio del 80% y toda persona nueva que experimente la ozonoterapia, la volverá a utilizar.
- En el market share, la ozonoterapia es conocida solo por el 8% del mercado actual, la cual es, casi desconocida en la población en general. Sin embargo, el 43% de la población se muestra abierta a buscar alternativas para la salud, abriendo la posibilidad de que con la estrategia correcta de mercadeo, ese 8% escale a un mínimo de ese 43% que está dispuesto a usar nuevas maneras de tratar su salud.

5.2 RECOMENDACIONES

- CCO debe abandonar las estrategias de mercadeo que mantiene en este momento debido a la poca efectividad que han tenido. El utilizar canales no adecuados, requiere de esfuerzo no necesarios y el derroche de inversión sin retribución alguna. Se recomienda darle más uso a las redes sociales como medio de difusión y utilizar el medio televisivo para llegar al nicho de mercado al cual trata actualmente
- Teniendo en cuenta la identificación del nicho de mercado actual, se recomienda a CCO invertir en detalles y gustos acordes a su nicho de mercado para mejorar la experiencia antes, durante y después del tratamiento en la clínica.
- Basados en los datos recabados, con el índice tan alto de satisfacción que muestran los pacientes, se recomienda a CCO seguir las practicas actuales en utilizar la ozonoterapia ya que muestran excelentes resultados en los pacientes
- Se recomienda a CCO la utilización de una estrategia de mercadeo que incluya una promoción para referidos, basado en el alto grado de apertura que muestran las personas para probar la medicina alternativa y de este modo contribuir al aumento de su cuota de mercado o marketshare.
- Se recomienda al Centro Clínico de Ozonoterapia que adopte el Plan de Mercadeo para posicionamiento de modo que pueda generar una mayor demanda, difundir sus beneficios, promociones e información valiosa por los canales adecuados encontrando nuevos mercados potenciales y elevar su market share basados en el alto grado de satisfacción que han mostrado los pacientes actuales de ozonoterapia.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO CENTRO CLÍNICO DE OZONOTERAPIA

Para dar respuesta al problema planteado en la investigación en que se pregunta ¿Cuál debe ser la estrategia de mercadeo que debe utilizar CCO para posicionar y difundir las virtudes de la ozonoterapia para generar una demanda que logre hacerla rentable?; se ha realizado partiendo de esta interrogante un estudio de mercado en el que se profundizó en conocer áreas sensibles del Centro Clínico de Ozonoterapia como ser: Clientela, publicidad, satisfacción, mercado potencial y su posición actual con respecto a la medicina convencional.

A través de este Plan de mercadeo se le dio respuesta a lo siguiente:

- Canales adecuados para la difusión de las virtudes de la ozonoterapia en Honduras
- Nichos de mercado y la segmentación en la que CCO pueda cumplir su propósito
- Determinar el grado de satisfacción del mercado.
- Analizar la posición actual de la ozonoterapia con respecto a la medicina convencional.

Se propone una estrategia de mercado que cumple con establecer acciones concretas para posicionar el CCO en Tegucigalpa como el primer centro exclusivo para el tratamiento de Ozonoterapia.

6.1.1 MATRIZ DE CONGRUENCIA DEL PLAN DE MERCADEO

MATRIZ DE CONGRUENCIA PLAN DE MERCADEO						
PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	ESTRUCTURA
En qué medida el plan de Mercadeo Estratégico contribuirá con el posicionamiento del Centro Clínico de Ozonoterapia	¿En qué medida el diseño de diferentes estrategias contribuirán con el crecimiento del mercado del CCO?	Elaborar una estrategia de mercadeo que permita garantizar el posicionamiento y difusión de CCO como el centro pionero en la aplicación de ozonoterapia en el mercado salud en Tegucigalpa.	Diseñar estrategias para difundir los servicios que brinda CCO al mercado potencial de una manera efectiva.	El Plan de Mercadeo contribuirá al posicionar a CCO como el Centro Clínico número uno en la aplicación de ozonoterapia en Tegucigalpa.	La elaboración de estrategias de difusión de los servicios que presta el CCO contribuirá al crecimiento del Mercado.	Plan de Mercado Estratégico: Estrategias de Difusión Estrategias de Posicionamiento Controles
	¿En que medida la formulación de las estrategias de posicionamiento contribuirán al logro de los objetivos?		Formular estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores como la primera opción en Ozonoterapia		La formulación de estrategias de posicionamiento van a contribuir al logro de los objetivos.	
	¿En que medida la formulación de las estrategias contribuirán al crecimiento en la demanda de los servicios de CCO?		Formular estrategias para Incrementar la demanda de los servicios de CCO		La formulación de estrategias incrementarían la demanda en los servicios para CCO.	
			Definir un mecanismo de control que garantizará la calidad en el servicio para el CCO		El definir mecanismos de control garantizaría la calidad en el servicio del CCO	

6.2 INTRODUCCIÓN

La medicina alternativa o complementaria se encuentra en su estado potencial en Honduras con diversas alternativas de tratamientos, estos cada día son más utilizados por pacientes en busca de una opción diferente a la medicina convencional la cual se ha convertido en un negocio de las grandes farmacéuticas. Entre estas opciones se encuentra la ozonoterapia la cual tiene altos valores curativos entre los primeros efectos accionados por la ozonoterapia, esta su poder bactericida, viricida y fungicida. Esta terapia llega a Honduras en el año 2012 y el Centro Clínico de Ozonoterapia es el primer centro de su especie de abrir sus puertas a la sociedad hondureña en general.

6.3 MODELO DE LA ESTRATEGIA

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.



Figura 17. Cuadro Estrategias genéricas de Michael Porter

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas, David Blanc Fleisman (2002) se refiere a esta estrategia anotando sus objetivos, mecanismos, riesgos y recursos para implementarla importantes para el comprador:

Que se diferencien de la competencia.

Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:

Imagen de marca.

Avance tecnológico reconocido.

Apariencia exterior.

Servicio de posventa.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

Permite resistir mejor a los competidores directos por "no ser sustituible" el producto, al aumentar la lealtad, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad (ROI)

La entrada de nuevos competidores será más difícil por la lealtad del cliente

La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.

Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.

Esta estrategia, permite colocar un mayor precio, que está dispuesto a pagar el mercado, asumir los costos adicionales, que implican las cualidades distintivas del producto, lograr una menor sensibilidad del precio, con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia.

Esta estrategia no siempre es compatible con una elevada participación de mercado.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- ✓ El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación, se haga demasiado elevado, en relación a los precios de los competidores.

- ✓ Las necesidades de los compradores por un producto diferenciado, se disipen debido a la banalización del mismo.
- ✓ Las imitaciones reduzcan el impacto de la diferenciación.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- ✓ Inversión y habilidad en marketing operativo (publicidad).
- ✓ Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- ✓ La coordinación de I & D con producción y marketing.

6.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Para poder manejar los clientes el marketing dice que se debe segmentar, es decir tener claro a quién se dirige el servicio, pues no a todos les interesará. En el caso de CCO se ha identificado que el mercado meta es:

Basado en el análisis de datos se obtuvieron los siguientes resultados que reflejan el mercado actual para pacientes de Ozonoterapia

GÉNERO

Se ha extraído que el género que más uso le da a la Ozonoterapia es el género femenino con el 55% de la población, dando a conocer que las mujeres tienden a preocuparse más por su salud que los hombres.

EDAD

Rozando el 45%, se descubre que el rango de edad más dominante en la utilización de Ozonoterapia es en aquellas personas entre los 31 y 40 años, en segunda instancia están los mayores de 40 años.

SEGMENTACION POR CLASE SOCIAL

Se manifiesta una tendencia bastante clara de uso para la clase media o media alta. Poco menos del 60% refleja un estrato bien solido de que esta clase es las que más utiliza Ozonoterapia.

EDUCACIÓN

En la segmentación por educación, las personas con formación universitaria dominan la categoría, demostrando que dicha formación no muestra rechazo, a pesar del desconocimiento en general que tiene la Ozonoterapia.

ACTIVIDAD DIARIA

Por efectos de horarios de atención, es importante conocer cuáles son las actividades predominantes que poseen los pacientes de Ozonoterapia. El descubrimiento más importante, es que más de la mitad de la población, trabaja para una empresa, por lo cual es muy importante considerar la flexibilidad en los horarios para atender pacientes saliendo de un horario inflexible de trabajo. El 83% de la población es económicamente activa, lo cual muestra capacidades de pago para uso de la Ozonoterapia.

6.3.2 OBJETIVO DEL PLAN

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de mercadeo que permita garantizar el posicionamiento y difusión de CCO como el centro pionero en la aplicación de ozonoterapia en el mercado salud en Tegucigalpa.

Objetivos específicos del Plan de Marketing:

- 1) Difundir los servicios que brinda CCO al mercado potencial de una manera efectiva: La Clínica actualmente solo es conocida a través de personas que han recibido sus servicios o sea una transmisión de boca en boca. Sin embargo se desea que el mensaje llegue masivamente a un gran número de personas en la ciudad de Tegucigalpa

- 2) Formular estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores como la primera opción en Ozonoterapia: CCO debe ser lo primero que venga a la mente de los consumidores cuando piensen en Ozonoterapia o medicina alternativa como su primera opción con resultados positivos.
- 3) Aumentar las ventas: Los esfuerzos anteriores para posicionar el Centro Clínico en la mente de los clientes deben materializarse de manera que la demanda de los servicios aumente considerablemente.

6.3.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El entorno en el que se mueve comercialmente ha cambiado, se vive en una era de alta competencia, en la que para cada servicio existen alternativas, muchas con una excelente calidad y resultados similares. Son los consumidores los que ayudan a construir o a destruir marcas. Para plantear una estrategia de posicionamiento se debe considerar que el servicio de CCO se enfrenta directamente con clientes y con la competencia en el mercado.

El tener una posición correcta y clara de los servicios que presta el CCO en la mente de los consumidores, es la mejor manera de reducir la percepción de riesgo o de confusión. “Posicionamiento es todo aquello que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal” (Liliana Alvarado de Marsano, 2013, p. 52).

6.3.4 ESTRATEGIAS DE PERSUACIÓN

Se definirá la estrategia basada en la mezcla de Marketing:

6.3.4.1 Estrategias de Marketing Directo

Los instrumentos del Marketing directo son las bases de datos y las listas, explotando la información de los pacientes que ya visitan la CCO y potenciales consumidores.

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de los clientes que responden a un perfil determinado, pueden utilizarse dos tipos diferentes:

- ✓ Listas internas: Las que son propias del CCO y de las que se conoce muy bien cual es estado, contenido y actualización, por lo que se convierten en las más fiables para el Centro.
- ✓ Listas externas: Son ajenas al CCO y pueden ser de clientes de otras clínicas de la ciudad y similares

La estrategia de intervención para el marketing directo será formar una base de datos electrónica y hacer las gestiones para conocer pacientes de ozonoterapia a nivel de Tegucigalpa, por medio de un instrumento en las clínicas de la ciudad que incluyen la ozonoterapia.

Se tendrá una comunicación directa con los pacientes enviándoles a sus contactos, números telefónicos y correo electrónico; información semanal del Centro con el fin de que dar a conocer el servicio diferenciado que brinda el CCO.

6.3.4.2 Estrategias de Publicidad y Promoción

Estas estrategias van dirigidas directamente a que el consumidor potencial haga una acción específica que se resume en optar por sus servicios, la publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para que el servicio llegue al consumidor potencial de la manera que la empresa lo desea. Y se le llama Marketing Operativo.

Los datos arrojan dos canales fundamentales en que el mercado potencial desea conocer del Centro estos son dos:

Las redes sociales: Más del 35% de las casillas seleccionadas fueron para Redes Sociales. Las redes sociales han determinado la democratización

de los medios, pues han reducido de manera importante los costos de difusión de la información. El CCO a través de la implementación de esta estrategia podrá publicar datos de sus servicios aquellos que sean relevantes para los consumidores y el mercado potencial, podrá publicar fotografías, colgar videos, adquirir seguidores o segmentar a través de medios más finos.

La importancia de que el CCO utilice las redes sociales es que los seguidores pueden establecer contacto e interactuar fácilmente, intercambiando ideas, opiniones, necesidades y dudas acerca de las diferentes terapias, enfermedades, prevención, etc.

Los consumidores en las redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de los productos o servicios lo que le permitirá al CCO conocer más de cerca al mercado, a la vez ahorrándose una gran cantidad de dinero en publicidad.

El marketing a través de las redes sociales se está convirtiendo en parte del ocio de los consumidores y de su vida diaria, ellos participan y tienen experiencias, manejan directamente desde su móvil la información, tomando en cuenta que la población meta es un público que tiene ingresos promedio y tiene acceso a Smartphone.

El cerebro del ser humano es maleable y cada vez más está bajo el influjo de un mundo estimulante debido a las nuevas tecnologías. Estos equipos tienen un impacto directo en la estructura cognitiva del cerebro, esto afecta las decisiones y pueden inclinarlo a tomar su Centro Clínico como la mejor opción para prevenir enfermedades.

Las redes sociales en se expondrá el CCO son las siguientes:

Facebook: La red social de mayor crecimiento en Honduras. Un estudio denominado "Redes Sociales en Centroamérica 2013", realizado entre diciembre de 2012 y febrero de 2013, reveló que 8.7 millones de personas en los países centroamericanos cuentan con Facebook.

De acuerdo al Primer Estudio de Redes Sociales de iLifebelt4, 60% de los hondureños que se conectan a Internet tienen el objetivo de visitar una red social. Este porcentaje es el más alto a nivel centroamericano. El 32% de los encuestados hondureños sostiene que no tiene permitido el acceso a redes sociales en el trabajo. El 55% de los usuarios son hombres y el 45% restante, mujeres. En Honduras, 1, 250,920 personas se han registrado en Facebook.

Twitter: Es un microblogging que permite contestar en 140 caracteres la pregunta ¿Qué estás haciendo? Pero no solamente es eso, lo que dice es que quieres compartir con tus seguidores, el CCO podrá compartir un link a una noticia novedosa acerca de la ozonoterapia, recientes estudios, casos de éxito o un evento. Se volverá un canal de comunicación rápido con los seguidores que se alcancen y que voluntariamente han decidido seguir las comunicaciones. Este número de seguidores crecerá en la medida que las publicaciones sean interesantes para ellos. Este cumple con las 3 Cs de las redes sociales: Compartir, colaborar y comunicar.

YouTube: Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Es una opción por la cual el CCO al abrir su canal podrá mostrar por video todas aquello que sea necesario para impulsar y posicionar al centro y a la terapia en sí. Es necesario educar para que funciona y a través de videos los clientes conozcan más de la misma.

Hoy las redes sociales no son un canal publicitario, sino uno de comunicación donde el reto para las empresas está en escuchar al consumidor. Por lo tanto, es imperiosa la necesidad que tiene el CCO de participar en este entorno. Pero esta participación no puede ser sin una estructura o desorganizada, mucho menos improvisada. Para esto se hace necesaria la presencia de un administrador en la participación en la web, al que será Community Manager. Este será el responsable de mantener la relación social del CCO en todas las plataformas antes mencionadas, es un nexo entre la

empresa y el usuario; persona responsable de la comunicación digital del Centro.

Este gestionará proactivamente las conversaciones que se producen en el mundo virtual. El Community Manager deberá ser capaz de ir afinando la estrategia y destacar las acciones del CCO, también para solventar crisis y saber a quién acudir. Es por esto se propone en esta estrategia la contratación de un Community Manager ya sea a lo interno o externo del Centro Clínico.

La Televisión: Es un excelente medio publicitario se basa en los efectos sonoros y visuales.

En este medio no se plantea la propuesta de pautar en televisión por el alto costo de la misma, por lo que se propone hacer uso del siguiente canal propuesto por el mercado encuestado, que es la radio.

La Radio: Es el tercer medio de difusión que los encuestados prefieren como canal, este es considerado de alta recepción para la segmentación de mercado del CCO. Se proponen spots radiales diarios para la difusión de la estrategia.

Para esta estrategia se ha tomado en cuenta el siguiente rating de pautas en radio:

#	Medio	Rating
1	STEREO LUZ	9.5
2	HRN	7.24

							L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M							
Medios	Horario	Tarifa	Rating	Spots	GRP's	Inversion	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
STEREO LUZ	7:00 AM a 7:00 PM	L. 170.00	9.5	32	304	L. 5,500.00	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1		
HRN	7:00 AM a 7:00 PM	L. 150.00	7.24	37	268	L. 5,500.00	1	2	1	1	2	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		
				Sub Total	69	572	L. 11,000.00																														
				ISV			L. 1,320.00																														
				Total			L. 12,320.00																														

6.3.4.3 Estrategias de Precios

Según Liliana Alvarado de Marsano (2013) hoy las clases sociales prácticamente no existen, el acceso al crédito, el crecimiento de la bancarización, el acceso a la información entre otros, han hecho que no existan jerarquías estrictas de consumo. (p. 107)

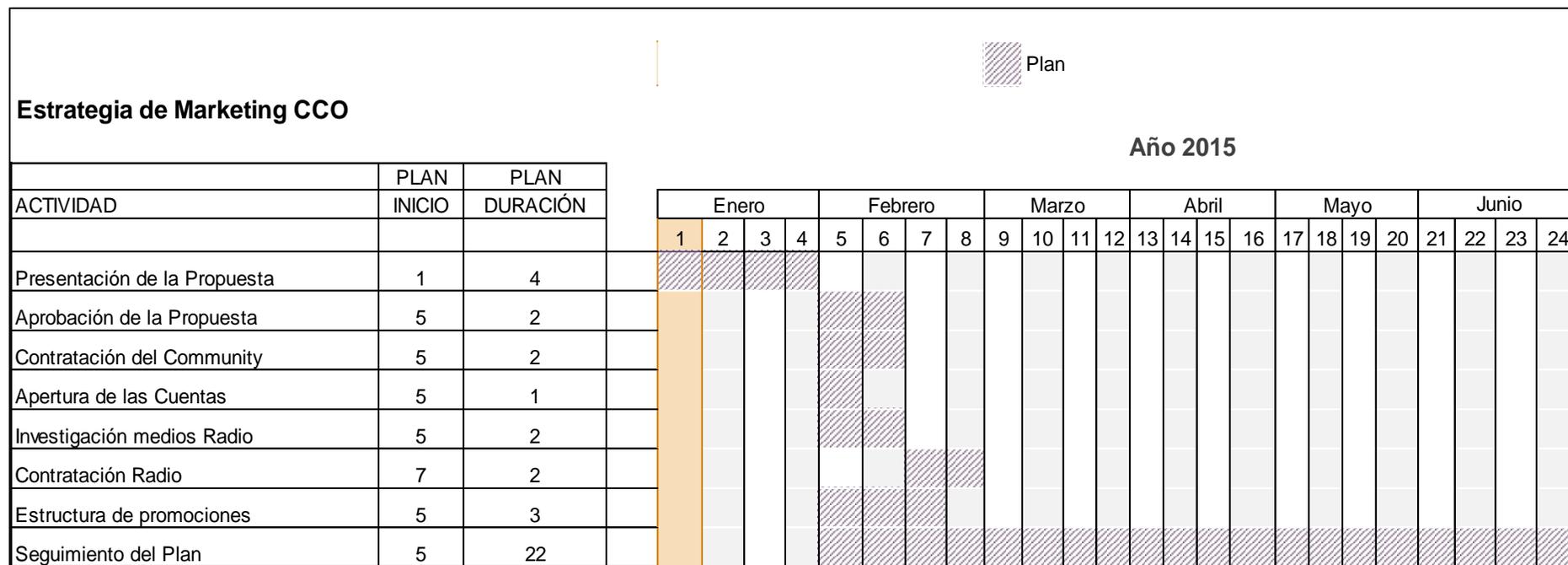
Por lo que se entiende que los altos ingresos no necesariamente otorgan un estatus más alto, como lo ha arrojado el estudio en que se hizo un cruce entre quienes pensaban que el CCO tenía precios bajo, justo o alto y las personas de menores ingresos dijeron que era un precio justo y; aquellos con ingresos mayores opinaron que el precio era alto. Este es un análisis que ayuda a comprender que el comportamiento del consumidor es variable y hay una alta parte que se relaciona directamente con la satisfacción.

El modelo de la estrategia propuesta es el de Diferenciación en el que se sabe que el CCO ofrece servicios escasos, en este caso existen categorías de servicios en especial los del giro de la salud en los que el consumidor está dispuesto a pagar más, por lo que significa para ellos y no necesariamente por lo que representa en su bolsillo o presupuesto.

Se recomienda una estrategia de intervención en promover una mezcla entre exclusividad y precio justo. CCO es pionero y único Centro exclusivo en la aplicación de este tipo de terapias por lo que son dos variables las cuales exponer en la publicidad y la promoción. Se considera mantener los precios que ahora tienen agregando promociones y paquetes.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Se resume en un cronograma la ejecución de la estrategia:



6.5 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

EJE ESTRATÉGICO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contratación Community Manager	L. 5,000.00	L. 60,000.00
Pautas Radiales HRN 15´S	L. 5,500.00	L. 33,000.00
Pautas Radiales Estéreo Luz 15´S	L. 5,500.00	L. 33,000.00
TOTAL	L. 15,500.00	L. 123,000.00

6.6 INDICADORES DE MEDICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Para medir la efectividad del plan de mercadeo, se han establecido cinco indicadores de los cuales se obtendrá información veraz del rendimiento de la inversión en el marketing con tiempos establecidos.

Indicador	Unidad de medida	Medio de verificación	Frecuencia de la medición
Pacientes que visitan la clínica	Pacientes	Base de datos	Mensual
Ingresos	Lempiras	Estados financieros	Mensual
Visitas a las redes sociales	Likes Follows Retwitts Comentarios	Aplicaciones de seguimiento en redes sociales	Diaria
Satisfacción del paciente	Paciente	Encuesta y llamada a partir de 24 horas	Semanal
Rating en radio	La audiencia del medio: Porcentaje de la población total que es el mercado meta.	Gross rating points: Refleja el índice de la presión publicitaria de una campaña en medios sobre la audiencia útil.	Mensual (durante seis meses)

Como parámetros de referencia para diagnosticar el nivel de los indicadores se utilizarán los siguientes lineamientos:

- Pacientes que visitan la clínica: La proyección porcentual de pacientes nuevos con respecto al promedio mensual de pacientes atendidos en la clínica debe superar siempre el 25%.
- Ingresos: Debido a la ciclo de visita a la clínica al mes por paciente fluctúa entre 4 a 6 semanas, se estima que los ingresos aumenten en un 12.5% con respecto al mismo mes del año anterior. Este indicador empezará a ser comparativo a partir del año del inicio del registro estadístico.
- Visitas Sociales: Se tendrá como base nominal, 150 likes de incremento mensual en Facebook, y por lo menos 75 comentarios al mes en temas relacionados a la ozonoterapia.
- Satisfacción del paciente: Mantener el promedio de satisfacción en un 80% utilizando las tres variables utilizadas en la investigación: Efectividad, Costo y Recomendación
- Rating en Radio: Incrementar de 8% a 43% el conocimiento de la ozonoterapia en personas calificadas dentro del nicho de mercado en un plazo de 6 meses.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Adriana Schwartz Tapia, & Gregorio Martínez-Sánchez. (2012). La ozonoterapia y su fundamentación científica, 2.
- 2) Barnes & Noble. (1968). *Chemical Technology Encyclopedia* (Vol. 1). Barnes & Noble.
- 3) Boyd Walker, & Mullins. (2005). Marketing Estratégico: un enfoque de toma de decisiones.
- 4) Cidon, J.L. (2007). Tratado de ozonoterapia, edición 1
- 5) Colbert, C. (2009). Marketing de las Artes y de la Cultura.
- 6) David Blanc Fleisman. (2002). Modelo de las Estrategias de Marketing. Recuperado a partir de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- 7) Diggle-Gage.- Brit J Indus. (1995). Med. 1
- 8) Dvoskin. (2004). Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia
- 9) Fernandez. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado.
- 10)García Salman, J. D. (2013). Consideraciones sobre la Medicina Natural y Tradicional, el método científico y el sistema de salud cubano. (Spanish). *Considerations on Natural and Traditional Medicine, the scientific method and the Cuban health system. (English)*, 39(3), 540-555.
- 11)Hernández, F. (s. f.). Metodología de la Investigación (2006.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- 12)Kotler. (2001). Dirección de Marketing. La edición del milenio.
- 13)Kotler, K. (2006). Dirección de Marketing

- 14) Koutov. (2000) Fundamentación clínico-neurofisiológica de la ozonoterapia de las enfermedades del sistema nervioso.
- 15) Lambin, G. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado.
- 16) Liliana Alvarado de Marsano. (2013). *Brainketing*. UPC.
- 17) OZONOTERAPIA EN ÚLCERAS FLEBOSTÁTICAS.: Buscando colección de UNITEC. (s. f.). Recuperado 9 de diciembre de 2014, a partir de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=35aea1c5-8be7-45df-9bb5-ba1e8e1634fc%40sessionmgr4004&vid=17&hid=4205>
- 18) Ries, T. (1981). Positioning: The Battle for your Mind.
- 19) Ries, T. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Viólelas bajo su propio riesgo.
- 20) Schewe, C., & Smith, R. (1982). Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10472752>
- 21) Schwartz Adriana, (2011) “*Guía Para El Uso Médico Del Ozono*”. Edición 1,
- 22) Solórzano, Hector. (2008). Terapia Con Ozono,
- 23) Stanton. (2000). Fundamentos de marketing.
- 24) Sukilin Cols, (1992) *El Ozono En Biología Y Medicina*. <http://hector.solorzano.com.mx/articulos/ozono08.html>
- 25) Trout. (1996). El Nuevo Posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento 1: Encuesta

Encuesta sobre Ozonoterapia

Esta es una encuesta hecha por alumnos de Postgrado de UNITEC, sus respuestas son totalmente anónimas y serán usadas para propósitos académicos. Le aseguramos que no le tomará mucho tiempo. Muchas gracias.

1. ¿Si usted necesitara un tratamiento para su salud, cuál de las siguientes opciones optaría: *Marca solo un óvalo.*

Medicina Convencional
Medicina Alternativa
Otro:

2. ¿Conoce usted sobre la alternativa de Ozonoterapia? Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 9 *Marca solo un óvalo.*

Si
No

3. ¿Cómo se enteró de la Ozonoterapia? *Marca solo un óvalo.*

Por un amigo(a)
Por recomendación de medico
Por internet
Otro:

4. ¿Ha utilizado la ozonoterapia para algún problema de salud? Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 9 *Marca solo un óvalo.*

Si
No

5. ¿En una escala del 1 al 10, que tanto le ha funcionado la ozonoterapia?
Marca solo un óvalo.

• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10

6. ¿Cómo considera el costo de la Ozonoterapia? *Marca solo un óvalo.*

Alto

Justo
Bajo

7. ¿Qué otros beneficios percibe en la ozonoterapia? Puede seleccionar más de una. *Selecciona todos los que correspondan.*

Regeneración de salud
Anti-inflamatorio
Belleza Estética
Antibiótico
Otro: _____

8. ¿Recomendaría la ozonoterapia? *Marca solo un óvalo.*

Si
No
Tal vez

9. ¿Estaría interesado en conocer más sobre la Ozonoterapia? Si contesta No, pase a Datos demográficos *Marca solo un óvalo.*

Si
No

10. ¿Por cuales medios le gustaría informarse más sobre ozonoterapia? Puede seleccionar más de una *Selecciona todos los que correspondan.*

Televisión
Radio
Prensa Escrita
Redes Sociales
Otro:

Datos Demográficos Sus datos personales son completamente anónimos y se usaran para propósitos académicos.

11. ¿Su género? *Marca solo un óvalo.*

Masculino
Femenino

12. Su rango de edad? *Marca solo un óvalo.*

Menor de 20 años
Entre 21 a 30 años
Entre 31 a 40 años
Mayor de 40 años

13. Sus ingresos promedio *Marca solo un óvalo.*

Menor a Lps. 15,000.00

Entre Lps. 15,001.00 a Lps. 30,000.00
Mayor a Lps 30,000.00

14. Su nivel educativo *Marca solo un óvalo.*

Básica
Secundaria
Universitaria

15. Qué tipo de trabajo realiza a diario? *Marca solo un óvalo.*

Negocio propio
Trabaja para empresa
No trabaja
Estudia
Otro:

ANEXO 2: Instrumento 2: Entrevista al Ozono terapeuta

1. ¿Por cuales medio ha publicitado la clínica de ozonoterapia?

R. El CCO ha realizado diferentes inversiones en publicidad, se utilizaron hojas volantes, banner como rotulo para la clínica, se contrató a una compañía para hacer una página web y se promociono por Stereo Fe.

2. ¿Cuál es la publicidad que más le ha dado resultados?

R. Yo siento que las hojas volantes dieron el mejor resultado, pero no tengo una manera de comprobarlo.

3. ¿Qué tipo de casos frecuente más en los tratamientos con ozonoterapia?

R. Los pacientes que más frecuentan a la clínica son los que traen problemas de hernias, columna (anti-inflamatorios) y para tratar ulceras. Los pacientes que buscan tratamiento antibiótico son bastante escasos y ninguno por belleza estética.

4. ¿Son fieles sus pacientes de ozonoterapia?

R. Si, quedan bastante satisfechos y liberados del dolor que padecían.

5. ¿Qué características comunes tienen sus pacientes?

R. La mayoría son mujeres arriba de 40 años

6. ¿Siente que sus pacientes están satisfechos?

R. Si bastante, se les ve aliviados y satisfechos al salir del tratamiento. Las personas con edad más avanzada se les ve más contentos, creo que es por el hecho de que es de tipo correctivo, las personas más jóvenes no sienten mayor diferencia ya que es mas de tipo preventivo o con dolor mínimo.

7. ¿Qué fortalezas siente con la ozonoterapia?

R. Es un tratamiento muy efectivo, deja muy satisfechos a los pacientes.

8. ¿En que está débil la ozonoterapia en Honduras?

R. En el desconocimiento que tiene la gente sobre ella, la ignorancia y los tabúes. Muchos médicos se muestran escépticos sobre la efectividad de la terapia y la desprestigian y hablan mal de ella.

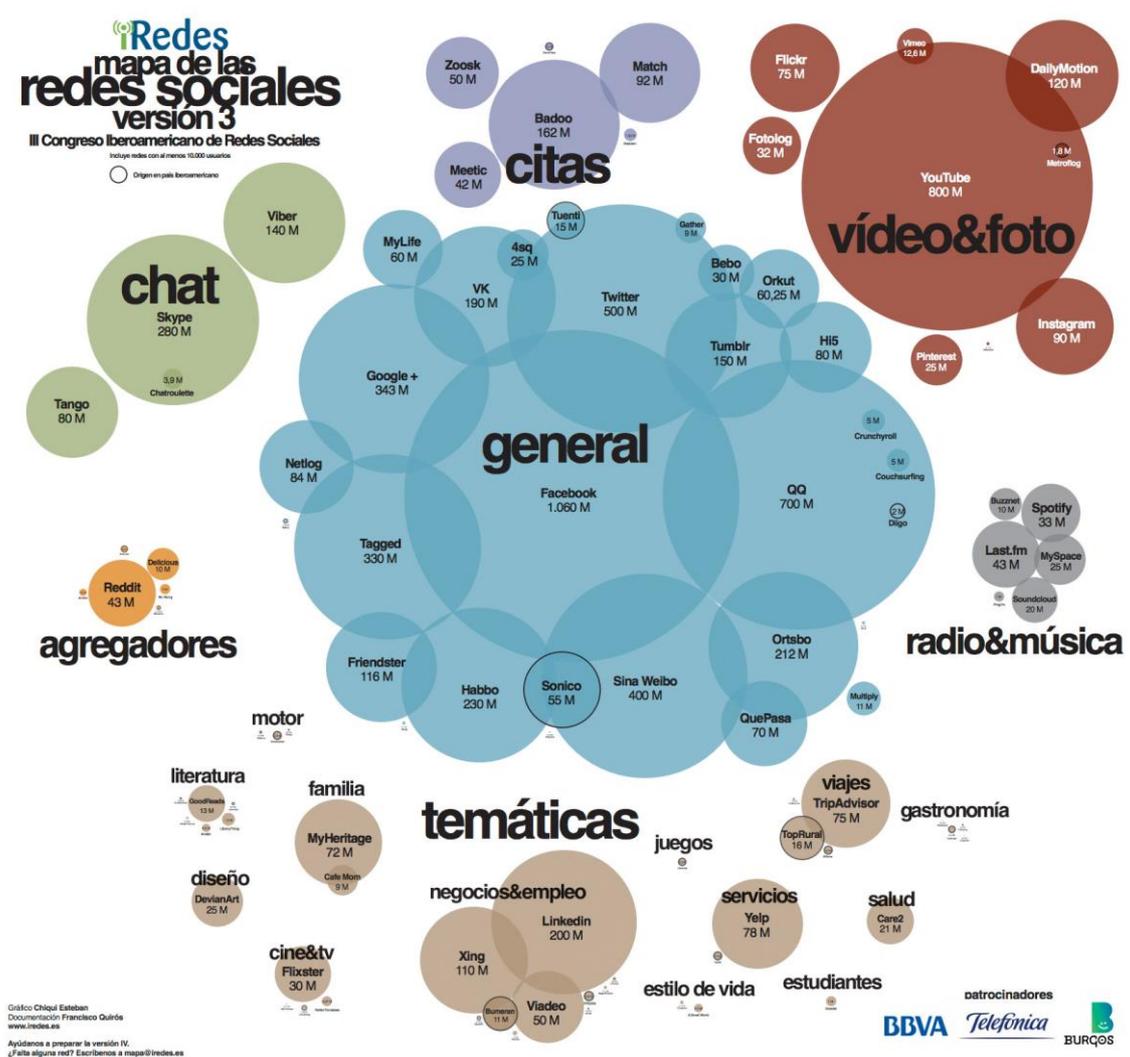
9. ¿Qué oportunidades ve dentro de 5 años con la ozonoterapia?

R. Mucho potencial y crecimiento. Solo hay 3 ozono terapeutas oficiales en Tegucigalpa.

10. ¿Qué cosas problemas ve dentro de 5 años con la ozonoterapia?

R. Que existan restricciones legales, aunque dudo mucho que las hayan.

ANEXO 3. MAPA DE LAS REDES SOCIALES



ANEXO 4: PUBLICIDAD ACTUAL DE CCO



Figura 17. Logotipo Actual de CCO.



Figura 18. Banner actual de CCO, utilizado de referencia para ubicar el centro clínico.



Figura 19. a) Frontal de tarjeta de presentación Ozonoterapeuta. b) Reverso de la tarjeta de presentación.

¿QUE ES LA OZONOTERAPIA?

Es un tratamiento que utiliza el ozono como recurso terapéutico en la medicina



¿Como me ayuda?

- Disminuye el estrés oxidativo
- Estimula el sistema inmunológico
- Es analgésico y antiinflamatorio
- Es un poderoso antiinfeccioso

VISITANOS

Dr. Héctor E. Will
Médico General
Ozonoterapeuta

CEMESS
Centro Médico Santa Sofia
Telefono: 2236-8076

Horario de Atención
por cita:
Lunes - Miércoles - Viernes
2:00 pm - 6:00 pm

www.ccozono.com

Figura 20. Hojas volantes y displays que sirven como visuales para la Ozonoterapia.