

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:
ALCANCES Y LOGROS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS EN LAS
EMPRESAS DE SERVICIOS DE SALUD DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, COMO RESULTADO DE LA APLICACIÓN
DEL MARKETING DIRECTO.**

**AUTORAS:
EUNICE RAQUEL DÁVILA OLMEDO
ALEXANDRA XIMENA LOMA CUICHÁN**

**DIRECTOR/A:
RÓMULO MENA**

Quito, enero del 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ESTUDIO DE TEORÍA DEL MARKETING DIRECTO.....	3
1.1. Introducción al marketing.....	3
1.1.1. Antecedentes	3
1.1.2. Evolución del marketing	4
1.1.3. Concepto del marketing	5
1.1.4. Importancia del marketing	6
1.1.5. Tipos de marketing.....	7
1.1.5.1. Marketing relacional o de relaciones.....	7
1.1.5.2. Marketing virtual	8
1.1.5.3. Marketing viral	9
1.1.5.4. Marketing social	10
1.1.5.5. Marketing directo	10
1.2. El marketing directo	10
1.2.1. Antecedentes	10
1.2.2. Concepto	11
1.2.3. Importancia	13
1.2.4. Características del marketing directo	13
1.2.5. Funciones del marketing directo	14
1.2.6. Ventajas del marketing directo	14
1.2.7. Desventajas del marketing directo	15
1.2.8. Herramientas del marketing directo	16
1.2.8.1. Marketing telefónico o telemarketing	17
1.2.8.2. Marketing por correo directo o mailing.....	18
1.2.8.3. Marketing por catálogo	18
1.2.8.4. Marketing de respuesta directa por televisión	20
1.2.8.5. Marketing de kiosko	21
1.2.8.6. Marketing on-line	21
1.2.9. Variables del marketing directo	22

1.2.9.1. Base de datos	22
1.2.9.2. Oferta.....	23
1.2.9.3. Identificación de los clientes	26
1.2.10. Tipos de listas del marketing directo	26
1.2.11. Elementos de un envío de publicidad directa.....	27
1.3. Economía.....	28
1.3.1. Clasificación de la economía	29
1.3.2. Economía en las empresas	29
1.3.2.1. Características de una economía de mercado.....	30
1.3.2.2. Funciones de la economía en las empresas	30
1.3.2.3. Clasificación de la economía en las empresas.....	32
1.3.2.4. Factores económicos que influyen en la empresa	33
1.3.3. Las cuatro Ps	34
1.3.3.1. Producto.....	34
1.3.3.2. Precio.....	35
1.3.3.3. Promoción	36
1.3.3.4. Plaza	36
1.3.4. Aspectos económicos de los medios publicitarios.....	36
1.3.4.1. Marketing de respuesta directa por televisión.....	36
1.3.4.2. Catálogos	38
1.3.4.3. Anuncios en revistas.....	39
1.3.4.4. Telemarketing.....	40
1.3.4.5. Radio	41
1.3.4.6. Internet.....	42
1.3.4.7. Comparación cuantitativa con los medios publicitarios.....	43
1.3.4.8. Comparación cualitativa de los medios publicitarios.....	44
1.3.4.9. Formas de pago del marketing directo	44
1.4. Finanzas.....	45
1.4.1. Importancia de las finanzas.....	46
1.4.2. Tipos de decisiones financieras básicas de los individuos.....	47
1.4.3. Necesidades financieras	49
1.4.4. Financiamiento en una empresa	50
1.4.5. Flujo de caja	51

1.4.6.	Importancia del flujo de efectivo en las empresas	52
1.4.7.	Estado de pérdidas y ganancias	53
1.4.7.1.	Ingresos	53
1.4.7.2.	Gastos	54
CAPÍTULO II	57
DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONTEXTO	57
2.1.	Quito	57
2.2.	Definición de empresa	58
2.2.1.	Clasificación de las empresas	58
2.3.	Servicios.....	60
2.3.1.	Características generales de un servicio.....	61
2.3.2.	Calidad en el servicio	62
2.3.2.1.	Proceso y calidad de los resultados	62
2.3.2.2.	Dimensión de la calidad del servicio.....	62
2.3.3.	Clasificación de las empresas de servicios	62
2.3.4.	Servicio al cliente	63
2.3.5.	Clasificación de los servicios por su naturaleza.....	63
2.4.	Salud	64
2.4.1.	Concepto	64
2.4.2.	Servicio de salud	65
2.4.3.	Clasificación de los servicios de salud de acuerdo a las especialidades médicas	66
2.4.4.	Clasificación de las empresas de servicios de salud	66
2.4.4.1.	Hospitales generales	66
2.4.4.2.	Clínica	68
2.4.4.3.	Centros médicos y centros de salud.....	69
2.4.5.	Servicios médicos para pacientes en un hospital en general.....	70
2.4.6.	Principales áreas operativas de clínicas, hospitales, y centros médicos	71
2.4.7.	Clínicas, hospitales, centros de salud en Quito	72
2.5.	Legislación de salud.....	72
2.5.1.	Constitución Política de la República del Ecuador	72

2.5.2.	Ley orgánica de salud.....	73
2.5.3.	Ley orgánica de discapacidades de la Presidencia de la República	74
CAPÍTULO III.....		76
METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....		76
3.1.	Tipos de investigación	76
3.2.	Métodos de investigación	76
3.3.	Diseño de la investigación	77
3.4.	Población	78
3.4.1.	Empresas de servicios de salud.....	78
3.4.2.	Usuarios de salud	78
3.4.3.	Métodos de muestreo	79
3.4.3.1.	Muestreo probabilístico	79
3.4.3.2.	Muestreo no probabilístico	79
3.5.	Determinación de la muestra.....	80
3.5.1.	Tamaño de la muestra	81
3.5.1.1.	Tamaño muestral de familias	82
3.5.1.2.	Tamaño muestral de centros médicos	82
3.6.	Técnicas de recolección de información	83
3.6.1.	Entrevista.....	84
3.6.1.1.	Definición de entrevista.....	84
3.6.1.2.	Formato de la entrevista	84
3.7.	Encuesta	86
3.7.1.	Definición de encuesta	86
3.7.2.	Objetivos de la encuesta.....	86
3.7.3.	Tipos de preguntas	87
3.7.4.	Formatos de encuestas.....	88
CAPÍTULO IV		98
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA		
INVESTIGACIÓN.....		98
4.1.	Análisis de resultados.....	98

4.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas.....	98
Entrevista 1.....	98
Entrevista 2.....	101
Entrevista 3.....	104
4.1.2. Tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas.....	107
Encuesta No. 1	108
Sector privado.....	108
Pregunta 1	108
Objetivo	108
Interpretación	109
Pregunta 2	109
Objetivo	109
Interpretación	110
Pregunta 3	110
Objetivo	110
Interpretación	110
Pregunta 4	111
Objetivo	111
Interpretación	112
Pregunta 5	112
Objetivo	112
Interpretación	113
Pregunta 6	113
Objetivo	113
Interpretación	114
Pregunta 7	114
Objetivo	114
Interpretación	115
Pregunta 8	115
Objetivo	115
Interpretación	116
Pregunta 9	116
Objetivo	116
Interpretación	117

Pregunta 10	117
Objetivo	117
Interpretación	118
Pregunta 11	118
Objetivo	118
Interpretación	119
Pregunta 12	119
Objetivo	119
Interpretación	119
Encuesta No. 2	121
Sector Público.....	121
Pregunta 1	121
Objetivo	121
Interpretación	122
Pregunta 2	122
Objetivo	122
Interpretación	123
Pregunta 3	123
Objetivo	123
Interpretación	124
Pregunta 4	124
Objetivo	124
Interpretación	125
Pregunta 5	125
Objetivo	125
Interpretación	126
Pregunta 6	126
Objetivo	126
Interpretación	127
Pregunta 7	127
Objetivo	127
Interpretación	128
Pregunta 8	128
Objetivo	128

Interpretación	129
Pregunta 9	129
Objetivo	129
Interpretación	130
Pregunta 10	130
Objetivo	130
Interpretación	131
Pregunta 11	131
Objetivo	131
Interpretación	132
Pregunta 12	132
Objetivo	132
Interpretación	132
Encuesta No. 3	133
Familias	133
Pregunta 1	133
Objetivo	133
Interpretación	134
Pregunta 2	134
Objetivo	134
Interpretación	134
Pregunta 3	135
Objetivo	135
Interpretación	135
Pregunta 4	136
Objetivo	136
Interpretación	136
Pregunta 5	137
Objetivo	137
Interpretación	137
Pregunta 6	138
Objetivo	138
Interpretación	139
Pregunta 7	139

Objetivo	139
Interpretación	139
Pregunta 8	140
Objetivo	140
Interpretación	140
Pregunta 9	141
Objetivo	141
Interpretación	142
Pregunta 10	142
Objetivo	142
Interpretación	143
CAPÍTULO V.....	144
ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.....	144
5.1. Hipótesis del sector privado.....	144
5.2. Hipótesis del sector público	147
5.3. Hipótesis de las familias	150
5.4. Informe de investigación.....	152
LISTA DE REFERENCIAS	156
ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad en televisión	37
Tabla 2. Publicidad en catálogos	39
Tabla 3. Publicidad en revistas.....	40
Tabla 4. Costo de la línea gratuita 1-800	41
Tabla 5. Comparación cuantitativa.....	43
Tabla 6. Comparación cualitativa.....	44
Tabla 7. Formas de pago del marketing directo.....	44
Tabla 8. Tipos de financiamiento.....	51
Tabla 9. Actividades operativas	52
Tabla 10. Actividades de inversión.....	52
Tabla 11. Actividades de financiamiento.....	52
Tabla 12. Cuentas de ingresos y gastos.....	53
Tabla 13. Clasificación de los servicios de salud de acuerdo a las especialidades médicas.....	66
Tabla 14. Ejemplo de servicios médicos del hospital Voz Andes	71
Tabla 15. Ejemplo de servicios médicos de un hospital	71
Tabla 16. Número de empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito.....	72
Tabla 17. Empresas de servicio de salud.....	78
Tabla 18. Niveles de confianza	81
Tabla 19. Grupos a encuestar	88
Tabla 20. Uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias	108
Tabla 21. Ventaja competitiva	109
Tabla 22. Frecuencia de aplicación de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias	110
Tabla 23. Medios de publicidad tradicionales.....	111
Tabla 24. Ahorro económico.....	112
Tabla 25. Aumento del número de pacientes	113
Tabla 26. Inversión permanente en marketing directo.....	114
Tabla 27. Realización de campañas de publicidad con herramientas de marketing directo.....	115
Tabla 28. Logros de la aplicación de las herramientas del marketing directo	116

Tabla 29. Prestigio y aceptación en el mercado	117
Tabla 30. Conocimiento del marketing directo	118
Tabla 31. Mejor opción en campañas de publicidad	119
Tabla 32. Uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias	121
Tabla 33. Encargado de contratar el servicio de publicidad en el sector público ...	122
Tabla 34. Medios publicitarios más usados por empresas de salud del sector público	123
Tabla 35. Logros de la aplicación de las herramientas del marketing directo	124
Tabla 36. Grado de aceptación de los usuarios con respecto a la publicidad	125
Tabla 37. Inversión en marketing directo en empresas de salud del sector público	126
Tabla 38. Porcentajes de un incremento de presupuesto en herramientas del marketing directo	127
Tabla 39. Publicidad que aplica el gobierno o institución de salud del sector publico	128
Tabla 40. Oportunidad de crecimiento con la aplicación de las herramientas de publicidad	129
Tabla 41. Ventaja competitiva de la publicidad del gobierno con relación a las instituciones privadas	130
Tabla 42. Conocimiento del marketing directo	131
Tabla 43. Preferencia de las instituciones de salud para realizar campañas publicitarias	132
Tabla 44. Preferencia de los usuarios al momento de elegir un servicio de salud ..	133
Tabla 45. Servicio de hospitalización	134
Tabla 46. Visitas al médico al año	135
Tabla 47. Medios de pago	136
Tabla 48. Elección en algunas herramientas del marketing para contratar un servicio de salud.....	137
Tabla 49. Elección de un servicio en medios publicitarios tradicionales.....	138
Tabla 50. Conocimiento de un servicio de salud con las herramientas	139
Tabla 51. Herramientas publicitarias efectivas	140
Tabla 52. Frecuencia de ofertas y servicios	141
Tabla 53. Mejores opciones de publicidad.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del marketing en Estados Unidos.....	4
Figura 2. Herramientas del marketing directo	16
Figura 3. Distribución demográfica de Pichincha.....	57
Figura 4. Porcentajes de uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias de empresas de servicios de salud del sector privado	108
Figura 5. Porcentajes de ventaja competitiva en las instituciones de salud que aplican las herramientas del marketing directo	109
Figura 6. Porcentajes de la frecuencia con que las empresas de servicios de salud del sector privado aplican las herramientas del marketing directo.	111
Figura 7. Porcentajes de los medios de publicidad tradicionales más utilizados por las empresas de servicios de salud del sector privado.....	112
Figura 8. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que creen que la aplicación de las herramientas del marketing directo les significa un ahorro económico.....	113
Figura 9. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que creen que la aplicación de las herramientas del marketing directo forja el aumento de pacientes.....	114
Figura 10. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que están dispuestas a realizar una inversión permanente en herramientas del marketing directo.....	115
Figura 11. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que están dispuestas a realizar campañas de publicidad utilizando herramientas del marketing directo.	116
Figura 12. Porcentajes de los logros de las empresas de servicios de salud del sector privado que han aplicado herramientas del marketing directo.....	117
Figura 13. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que piensan que la aplicación de las herramientas del marketing directo aumenta su prestigio y aceptación en el mercado.	118
Figura 14. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que conocen lo que es el marketing directo.	119
Figura 15. Porcentajes la mejor opción en publicidad según las empresas de servicios de salud del sector privado.....	120

Figura 16. Porcentajes del uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias de empresas de servicios de salud del sector privado.....	121
Figura 17. Porcentajes de los encargados de contratar el servicio de publicidad en la empresa de salud del sector público.....	122
Figura 18. Porcentajes de los medios publicitarios más usados en las empresas de servicios de salud del sector público.....	123
Figura 19. Porcentajes de los logros de las empresas de servicios de salud del sector público que han aplicado las herramientas del marketing directo.	124
Figura 20. Porcentajes de la efectividad y aceptación de los usuarios respecto a la publicidad que generan las empresas de servicios de salud del sector público.	125
Figura 21. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector público que están dispuestas a invertir en campañas de publicidad aplicando las herramientas del marketing directo.	126
Figura 22. Incremento del presupuesto en herramientas del marketing	127
Figura 23. Porcentajes de la publicidad que emplea el Gobierno o institución de salud del sector público	128
Figura 24. Porcentajes de las empresas de servicio del sector público que consideran una oportunidad de crecimiento la aplicación de las herramientas de publicidad ...	129
Figura 25. Porcentajes que les genera una ventaja competitiva la publicidad que realiza el gobierno con relación a las instituciones privadas	130
Figura 26. Porcentajes sobre el conocimiento que tienen las empresas de salud del sector público acerca del marketing directo.....	131
Figura 27. Porcentajes acerca de las preferencias que tienen las instituciones de salud del sector público para realizar campañas publicitarias	133
Figura 28. Porcentajes de la preferencia de un servicio de salud por parte de los usuarios	134
Figura 29. Servicio de hospitalización.....	135
Figura 30. Porcentajes que representan el número de visitas al médico en el año de los usuarios.....	135
Figura 31. Porcentajes de los medios de pago	136
Figura 32. Porcentajes que reflejan la aceptación de los usuarios sobre alguna herramienta del marketing directo	137
Figura 33. Porcentajes que reflejan la aceptación que tienen en los usuarios sobre algún medio publicitario tradicional	138

Figura 34. Porcentajes acerca del conocimiento que los usuarios han tenido de las empresas de salud con alguna herramienta del marketing directo	139
Figura 35. Porcentajes de las herramientas publicitarias que los usuarios consideran efectivas.....	141
Figura 36. Porcentajes de las frecuencias que a los usuarios les gustaría conocer las ofertas y servicios.....	142
Figura 37. Porcentajes de las mejores opciones publicitarias	143

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. División geográfica de la provincial de Pichincha y del Distrito Metropolitano de Quito	159
Anexo B. Nombres de parroquias de Quito 2010	161
Anexo C. Número de familias por parroquias del Distrito Metropolitano de Quito	162
Anexo D. Listado de hospitales y clínicas según Censo de población y vivienda 2010	163
Anexo E. Centros de salud a encuestar.....	165
Anexo F. Hospitales a encuestar.....	165
Anexo G. Clínicas a encuestar.....	166
Anexo H. Tabla Z	167
Anexo I. Publicidad en televisión.....	168

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero del 2014

Eunice Raquel Dávila Olmedo
CC. 172006683-4

Alexandra Ximena Loma Cuichán
CC. 172165602-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por la vida y la oportunidad de realizar otro sueño en mi vida, por ser la luz que guía mi camino y mi sostén en los momentos difíciles. A mi madre, por ser la mayor inspiración en mi vida y haber hecho de mí la mujer que soy hoy, por su gran amor y dedicación, y porque sé que alcanzar esta meta también es su triunfo. A mi hijo Christopher, por ser mi todo, mi fuerza para levantarme día con día a dar lo mejor de mí. A mi amado esposo Alex, por estar siempre conmigo sin importar qué, por su apoyo incondicional, por el hermoso hijo que me dio y por todos estos años de felicidad que hemos pasado juntos. A mi abuelita Leonor, porque lo dio todo por mí y es mucho más que una segunda madre para mí, por su muestra de fortaleza y lucha y por todo el amor que me brinda día con día, no puedo dejar de decirle lo especial e importante que es en mi vida. A mis hermanos Ximena, Dámaris, Daniel, Pablo y Priscila que han sido muy importantes para alcanzar este sueño, por sus locuras y su amor, les amo mucho.

Eunice Raquel Dávila Olmedo

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por darme la vida, sabiduría y fuerzas para seguir adelante y culminar mi carrera profesional con éxito. A mis padres Laura Cuichán y Marcelo Loma les dedico este trabajo con mucho amor por ser el pilar fundamental, que a lo largo de mi vida han sido mi guía y apoyo incondicional en todo momento. Gracias por luchar cada día por darme lo mejor por su amor, consejos, apoyo moral y económico he logrado culminar mi carrera con éxito les amo mucho padres son un ejemplo a seguir. A mi abuelita Marina por ser como mi segunda madre por sus consejos, amor y apoyo en todo en todo momento. A mi hermana por ser mi amiga incondicional de toda la vida, por su compañía, apoyo y amor en todo momento. A mi novio por ser mi fiel compañero, por ser un apoyo fundamental en este trabajo de tesis y sobre todo por el amor, comprensión y felicidad que me brinda cada día

Alexandra Ximena Loma Cuichán

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional en esta institución de tan alto prestigio.

A la Ing. Mercedes Zapata por la fuente de conocimientos e inspiración que ha sido en mi carrera universitaria. A mi director de tesis, Lcdo. Rómulo Mena por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Eunice Raquel Dávila Olmedo

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser una institución excelente y abrirme sus puertas y permitirme realizarme como profesional brindándome una educación de calidad.

A mi Directora de Carrera Ing. Mercedes Zapata por ser una guía y apoyo para la formación profesional y personal de los alumnos y por su excelente labor que realiza en la institución. A mi Director de tesis Licenciado Rómulo Mena que con sus conocimientos, paciencia, esfuerzo, dedicación y profesionalismo me ha permitido culminar este trabajo de investigación de acuerdo a nuestras expectativas. A mis profesores por sus conocimientos y aprendizaje que me compartieron día tras día en las aulas de clases con paciencia y preocupación en toda mi carrera universitaria.

Alexandra Ximena Loma Cuichán

RESUMEN

El marketing directo es un mecanismo de interactuar directamente con los clientes en el cual se ven involucradas varias herramientas que benefician tanto a las organizaciones como a los clientes, permite el ahorro de tiempo y dinero, además ofrece una gama de productos y servicios para los consumidores aunque existen varias desventajas como la falta de bases de datos fiables, entre otras.

Los datos que se recolectaron en esta investigación son cualitativos ya que estuvieron enfocados directamente a los usuarios y empresas de servicios de salud. Los resultados que arrojaron fueron por medio de técnicas de recolección de información como entrevistas, las cuales se realizaron a personas de dichas instituciones que conocen del tema o aplican este mecanismo de hacer publicidad y encuestas que fueron realizadas a las empresas de servicios de salud y usuarios del Distrito Metropolitano de Quito, a los cuales se les aplicó un método de muestreo.

Esta investigación está direccionada hacia datos cualitativos, ya que el objetivo principal es conocer si las empresas de servicios de salud aplican o no el marketing directo y si los usuarios prefieren recibir información a través de las herramientas del marketing directo.

En base al estudio realizado pudimos evidenciar que las personas y empresas que aplican el marketing directo han obtenido resultados favorables porque ha existido un aumento considerable de clientes y el costo que les representa este tipo de publicidad lo recuperan en periodos cortos de tiempo, además las instituciones han ganado mayor prestigio y reconocimiento entre sus clientes.

ABSTRACT

Direct marketing is a mechanism to interact directly with customers and there are involved several tools that benefit both sides: organizations and customers, allows saving time and money, and offers a range of products and services for consumers although there are several disadvantages such as lack of reliable databases, among others.

The data collected in this research is qualitative because is focus directly to users and health care companies such as hospitals, community health centers, etc. The results will be shown through data collection techniques such as interviews, which are made to these institutions people who know the subject or apply this mechanism to advertise, and surveys that are made for health care businesses and Quito's Metropolitan District users.

This research is directed toward qualitative data, because the main objective is to know if health care companies apply direct marketing or not, and whether users prefer to receive information through direct marketing tools.

Based on this investigation we could demonstrate that people and companies that are using direct marketing have favorable results because there has been a considerable increase in customers and cost them less money so they can recover their investment in short periods of time, and the institutions have gained bigger prestige and recognition among their customers.

INTRODUCCIÓN

En Quito, siendo una de las principales ciudades del Ecuador se ha podido observar que existen indicios del marketing directo en empresas de salud, no se sabe a ciencia cierta el avance que se ha generado en las actividades económicas y financieras que realizan estas entidades; es decir, no se cuenta con datos cuantitativos en cuanto a este tema, pero el sector de la salud ha experimentado cambios que se han notado en diversos medios como páginas web, que es el caso de APROFE, institución médica que se dedica a la prestación de servicios de salud para la familia; catálogos como lo utiliza la clínica dental Sonrisa Láser en donde envía promociones de descuento en la primera visita; entre otros. Entonces, se necesita conocer si estas organizaciones han utilizado herramientas de marketing directo para su mejoramiento y los beneficios que se han destacado de su uso; ya que, las personas son cada vez más exigentes, buscan mejores servicios especializados, de calidad y con garantía.

La investigación se enfoca en los alcances de las empresas de servicios de salud que aplican el marketing directo, las cuales emplean diversos medios de comunicación como televisión, catálogo, teléfono, en línea e internet, para interactuar de manera más efectiva con el cliente; por ejemplo, a través del internet hay múltiples alternativas de llegar al consumidor como las redes sociales facebook o twitter, en las cuales se ofertan constantemente los servicios lo que le permite conocer más a fondo los beneficios que obtendría, y al mismo tiempo genera interés en el comprador, que finalmente lleva a la adquisición del servicio.

Una de las necesidades básicas que la población requiere satisfacer es la utilización de ciertos servicios como: salud, educación, transporte, instituciones financieras, asesorías, publicidad. Muchos de éstos existen, pero requieren mejorar la atención que ofrecen a los habitantes del sector. Para efectos de esta investigación, el enfoque se realizará directamente al sector de la salud.

Quito está avanzando con respecto a la tecnología, lo cual es una oportunidad muy grande para el sector de salud; ya que, como se sabe todo ser humano tiene derecho al buen vivir y esto es posible si se cuenta con los equipos, materiales e insumos

primordiales que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, y de qué mejor manera que utilizando eficientemente las herramientas del marketing directo.

El desarrollo de esta investigación pretende recopilar información económica y financiera, cualitativa y cuantitativa, que sea útil para presentar datos específicos que faciliten el conocimiento de la influencia del marketing directo en las empresas de servicios de salud en Quito y, además, conocer las ventajas de la ejecución de un plan eficiente de marketing y las desventajas de su no aplicación o su aplicación deficiente.

El capítulo I trata sobre el inicio del marketing, su evolución, los diferentes tipos de marketing, dentro de los cuales está el marketing directo, antecedentes, herramientas de aplicación, las ventajas y desventajas que puede generar su uso; comparación de costos en relación con el marketing tradicional y por último los aspectos económicos y financieros de los medios y herramientas publicitarias.

El capítulo II tiene que ver con todo lo relacionado con los servicios, definición, características, clasificación y además con las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito, su clasificación, los servicios que prestan, las principales áreas operativas y administrativas, tomando en cuenta las leyes que regulan al sector de la salud.

El capítulo III habla sobre la metodología y planificación de la investigación en donde constan los tipos, métodos y diseño. Se determina la población y su respectiva muestra y en base a estos datos se aplican las técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta, que se usaron en esta investigación.

En el capítulo IV se presentan los resultados y análisis de la investigación, en el cual se muestran las entrevistas realizadas y las tabulaciones de las respuestas obtenidas en las encuestas, con sus gráficos e interpretación correspondiente.

El capítulo V contiene el desarrollo de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación y el informe general de resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE TEORÍA DEL MARKETING DIRECTO

1.1. Introducción al marketing

1.1.1. Antecedentes

El marketing empezó en la década de los noventa del siglo XV. El primer documento de “garantía de satisfacción del cliente” procede de Benjamín Franklin, el que imprimió un catálogo de más de 600 libros. Luego, en 1872 nació la era de la venta por correo con Aaron Montgomery Ward, la que se mantiene hasta el día hoy, él realizaba grandes compras por lo que le daban un descuento especial y lo vendía por correo obteniendo mayores utilidades; pero en 1904 Richard Warren Sears y Alvah Curtis Roebuck se convirtieron en líderes de la venta por correo con su catálogo que incluía de todo lo necesario para el hogar, negocios, ocio, diversión, etc., todo lo que la gente podía imaginar lo encontraba allí y llegó a más de un millón de personas. Fue un acontecimiento tan fuerte que se ha seguido empleando generación tras generación como un patrón de marketing que continúa dando buenos resultados a quienes lo aplican. (Geller, 1998)

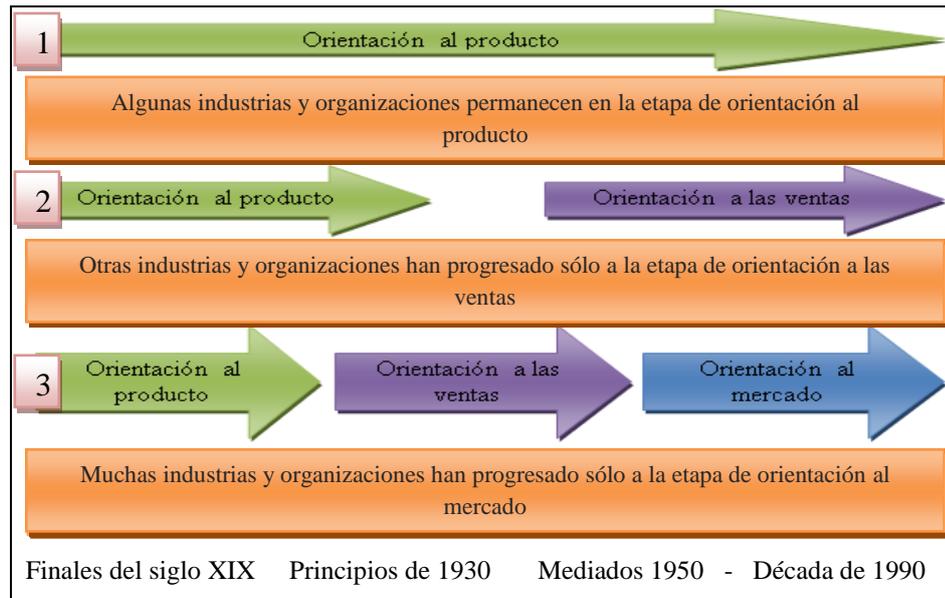
Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a la venta y orientación al mercado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6)

Desde sus inicios hasta el día de hoy el marketing ha sido parte de la vida cotidiana de todo el mundo, aún sin saberlo está presente en todo momento. Desde Benjamin Franklin que fue uno de los pioneros de esta modalidad, pasando por las diferentes, variadas y difíciles circunstancias que ha traído el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado de manera significativa y sobretodo, en función de satisfacer eficientemente las necesidades del cliente sin dejar de lado los objetivos organizacionales.

1.1.2. Evolución del marketing

La siguiente figura tomada de (Stanton et al., 2007, págs. 7-9) muestra de manera sintética la evolución ha tenido el marketing con el paso del tiempo, las nuevas tendencias y nuevas tecnologías, las cuales se detallan a continuación:

Figura 1. Evolución del marketing en Estados Unidos



Fuente: (Stanton et al., 2007)

1) Orientación al producto

Se presenta los inicios del marketing a finales del siglo XIX, en donde la preocupación general era solamente el producto, debido al exceso de demanda con relación a la oferta que se presentaba, el mercado era absolutamente predecible por lo que los que producían grandes cantidades de cosas gracias a la manufactura estaban seguros que su producción iba a ser vendida casi de inmediato, la gente compraba lo que necesitaba y no había exigencias de su parte.

2) Orientación a las ventas

A finales de 1920 se dio la peor crisis en Estados Unidos conocida como "La Gran Depresión", motivo por el cual a principios de la década de 1930 las personas tenían un menor poder adquisitivo lo que llevó a las empresas a utilizar publicidad para

poder vender lo que producían; ya que, muy distinto al pasado, no bastaba con poseer un producto eficiente y de calidad para venderlo, sino que nació la necesidad de comercializarlo de una manera diferente para generar ingresos.

3) Orientación al mercado

Por último, luego de la Segunda Guerra Mundial hubo una gran demanda de bienes de consumo debido a la escasez en el tiempo de guerra, los productores empezaron nuevamente a vender muchos productos, pero al tener consumidores con menor capacidad de compra, su oferta superaba a la demanda, y de hecho tenían un exceso de producción, motivo por el cual las actividades de promoción y publicidad ya no eran suficientes ni efectivas para atraer la atención de los consumidores, los que venían de la guerra tenían nuevas perspectivas y no se dejaban persuadir fácilmente.

Es aquí, en donde el marketing le dió un giro total al pensamiento de los empresarios, porque se dieron cuenta que lo importante era satisfacer las necesidades de los consumidores no vender lo que producían, es decir, conocer lo que querían las personas antes de fabricarlo y no sólo tenerlas en cuenta al final de la producción: tal como dijo Peter Drucker en el siglo XX, “el cliente tiene el poder definitivo de elegir”.

1.1.3. Concepto del marketing

A continuación se destacan varios conceptos de marketing que permiten comprender de una manera clara las bases fundamentales para su aplicación:

La American Marketing Association define al marketing como una “función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes, y para gestionar las relaciones con éstos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (Rodríguez A, 2006, pág. 21)

Según (Bonta & Farber, 2002) el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor.

Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. El premium no es otra cosa que el precio extra que paga el consumidor por utilizar una marca en especial con relación a otras de menor precio, esto se da por como el cliente lo percibe y de alguna manera justifica el plus del precio porque para él tiene un valor adicional sea racional o emocional.

Con las definiciones antes mencionadas, se entiende que si bien es cierto el marketing tiene como principal objetivo la satisfacción del cliente, no debe dejar de lado otros detalles como precio, producto, logística, imagen, etc., mismos que contribuyen llegar a cumplirlo y además, ir a la par con las metas organizacionales que cada empresa crea para mantenerse activa.

Un claro ejemplo de marketing en la ciudad de Quito se dio cuando salió a la venta el shampoo ego con su famoso logo “sólo para hombres”, este producto llegó a tener tal éxito que rápidamente se convirtió en el favorito del mercado masculino, el cual era su mercado objetivo y al mismo tiempo creó una fuerte competencia con otras marcas conocidas como Head & Shoulders.

“Cuando el marketing se realiza de manera adecuada, empieza antes de que la compañía cree cualquier producto o entre a cualquier mercado; además, continúa mucho después de que se concluye la venta”. (Kotler, 2008, pág. 14)

Como conclusión se puede decir que el marketing en una empresa desempeña un factor muy importante que ayuda a determinar y satisfacer las necesidades de los clientes elaborando productos y servicios de calidad con un valor agregado, permitiendo captar nuevos clientes, mantener al número de clientes ya existentes y generando relaciones duraderas entre las partes.

1.1.4. Importancia del marketing

El marketing es subestimado por las personas en su gran mayoría debido a que no están envueltas directamente en las operaciones diarias de la empresa como la manufactura de productos o con el contador que lleva las cuentas de la empresa, pero

prácticamente el marketing es el pan de cada día y siempre está ahí: cuando se mira algún anuncio, cuando se compra algo, cuando se tienen beneficios de alguna tienda específica y por esto se cree que el marketing no contribuye de manera significativa en la organización; pero contrario a lo que todo el mundo piensa, el marketing es parte del esqueleto de las organizaciones. (Burrow, 2009)

En el mundo de economía global que se vive en la actualidad, el marketing desempeña una tarea imprescindible ya que ayuda a llegar a mercados internacionales de manera más efectiva, lo que hace pensar a los empresarios que ya no basta con el mercado local sino hay que ir abriendo nuevos sesgos de mercado, lo cual genera mayor competitividad y mejora de productos y servicios. Si se observa el marketing desde el punto de vista nacional, contribuye a nuevas fuentes de empleos en el país debido al aumento continuo que está teniendo esta actividad. (Talaya & García de Madariaga, 2008)

1.1.5. Tipos de marketing

La clasificación se ha determinado en base a varios autores de marketing como Kotler y Armstrong, Lamb et al., Talaya Esteban et al., entre otros; en los que se detallan diversos tipos de marketing, de los cuales se tomaron los que más se involucran directa o indirectamente con el marketing directo que es el objeto principal de este estudio; por este motivo se tiene como tipos de marketing los siguientes:

1.1.5.1. Marketing relacional o de relaciones

“Es el nombre de una estrategia consistente en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes. Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción”. (Lamb, et al., 2002, pág. 13)

El marketing relacional tiene como punto principal el crear relaciones duraderas con los clientes, y las empresas lo aplican continuamente ya que en cuestión de relaciones pueden obtener mayores beneficios ambas partes, tanto la empresa como el cliente, ya que el uno contará con las repetidas ventas a un mismo cliente y el otro

obtendrá precios más bajos y descuentos especiales. La empresa siempre tratará de conservar los clientes porque sabe que le resultaría más caro buscar clientes nuevos para cada compra. (Lamb, et al., 2002). Para que el marketing de relaciones le reditúe a la empresa lo que ésta desea, hay puntos clave necesarios para su ocurrencia, como son:

✓ **Personal orientado al cliente:**

Es indispensable lograr que los empleados que atienden directamente a los clientes se sientan comprometidos con la gestión de la empresa; ya que en muchos casos, los empleados son el único contacto de un cliente específico con la empresa, por lo que la manera de relacionarse y dar una buena primera impresión es fundamental para lograr esas tan ansiadas relaciones a largo plazo con los clientes.

✓ **Capacitación:**

La capacitación es el mejor recurso para lograr que los empleados se unan a la causa de la empresa, la entiendan completamente, se comprometan con su trabajo y cuando éstos estén satisfechos con su empleo se verá reflejado en un mejor servicio para el cliente y por lo tanto se mantendrán relaciones fijas tanto con los clientes como con los empleados, porque es también importante para la empresa conservarlos.

✓ **Empowerment o delegación de autoridad:**

El dar a los empleados la facultad de acción y decisión en cuanto un problema que se suscite con un cliente es muy importante, ya que logra que el empleado efectúe su trabajo con mayor empeño y buscando hacerlo lo mejor posible, porque al mismo tiempo que ayuda al cliente y le hace sentir que la empresa está preocupada por su satisfacción, ayuda también al empleado dándole la sensación de que se toma en cuenta su capacidad.

1.1.5.2. Marketing virtual

“Es la realización del marketing principalmente a través del uso de computadoras y

de internet”. Este tipo de marketing es muy útil para actividades cotidianas sin necesidad de desperdiciar mucho tiempo en ellas como: (Burrow, 2011, pág. 221)

- ✓ Hacer pagos electrónicos de tarjetas de crédito y servicios básicos.
- ✓ Ingresar a su banco para obtener información con claves secretas.
- ✓ Poder de comunicación entre varios grupos de interés por medio del chat, blogs, etc.
- ✓ Acceso a pruebas de productos o servicios mediante vistas previas.

Un claro ejemplo del marketing virtual son las actuales redes sociales como facebook o twitter en los que tanto las personas como las compañías tienen su propio blog y todo el público tiene acceso a él.

1.1.5.3. Marketing viral

Utiliza los medios digitales, principalmente las redes sociales para difundir la marca de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. (Sivera Bello, 2008)

Este tipo de marketing actúa prácticamente igual a como lo hace un virus en una célula humana, pero con diferencia a un virus de gripe, por ejemplo; al marketing viral se lo ve de una manera agradable porque proporciona información, la oportunidad de estar al corriente de la nueva moda, y permite estar socialmente integrados. Lo que busca este marketing es provocar una gran conmoción. (Sivera Bello, 2008)

Ésta práctica de marketing es muy antigua, ya que si alguien adquiría algo bueno lo hacía saber a todo el mundo, la diferencia es que hoy en día la dimensión que alcanza es gracias a la velocidad que se ha generado con las nuevas tecnologías. El marketing viral es una práctica común en el mundo del internet. Gracias a este marketing muchas empresas se han convertido exitosas a nivel nacional e internacional debido al gran impacto que causó. (Allen, 2008, pág. 12)

1.1.5.4. Marketing social

“Es una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de las causas sociales.” (Alonso Vasquéz, pág. 10)

Muchas veces surge polémica con este tipo de marketing por causas éticas entre quien elige quien es socialmente deseable y aceptable y quien no lo es.

1.1.5.5. Marketing directo

El marketing directo es uno de los tipos de marketing expuestos, mismo que se desarrollará ampliamente a lo largo del presente trabajo, debido a que es parte principal de éste.

1.2. El marketing directo

1.2.1. Antecedentes

El marketing directo no es nada nuevo, al contrario, sus raíces están en Estados Unidos luego de la Revolución Industrial en donde empresarios vieron la necesidad de satisfacer al cliente de forma más personalizada.

Un ejemplo de los inicios del marketing directo es la empresa Dell, cuando un chico de 19 años llamado Michael Dell empezó a vender computadoras personales desde la habitación de su universidad en 1984, esto a los ojos de los competidores fue algo sin sentido, pero él demostró que estaban errados puesto que en un poco más de dos décadas convirtió su pequeño negocio en una compañía multimillonaria; ya que hoy en día no sólo se dedica a vender computadoras, sino que ofrece directamente sistemas informáticos y PCs.

Las estrategias de Dell con respecto al marketing directo son eficiencia en el servicio porque el cliente puede solicitar un producto con muchas características y Dell se las proporciona, bajos costos, porque al no tener intermediarios se ahorra recursos y tiempo, adecuada atención al cliente con servicios de calidad y fiabilidad para su

satisfacción, no tienen exceso de inventarios ya que fabrican las máquinas bajo pedido para evitar costos innecesarios, la “celeridad” en la entrega del producto, la cual no excede las treinta y seis horas, los dejan en donde el cliente lo solicite sin cargos extras y medios de pago como tarjetas de crédito mediante el internet, cheques o efectivo al momento de la entrega.

1.2.2. Concepto

Las siguientes definiciones se utilizarán para conocer y entender de mejor manera el marketing directo, y éstas son:

“Es un método de marketing individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada uno de ellos. El marketing de uno a uno se enfoca en la participación del cliente más que en la participación del mercado.” (Lamb, et al., 2002, pág. 642)

“El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.”(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 598)

El marketing directo, también conocido como marketing de uno a uno es aquel que se especializa en dar un trato especializado al cliente para mantener relaciones continuas a largo plazo brindando la mayor satisfacción posible al cliente objetivo.

A lo largo del tiempo se ha visto que el marketing constituye un instrumento necesario en las organizaciones y es parte de la vida de cada persona, y el marketing directo está transmitiendo una nueva perspectiva a varios sectores como:

- ✓ La sociedad: Cada individuo quiere ser tratado individualmente como un ser humano único y con necesidades específicas, por eso el marketing dirigido a las masas poco a poco está quedándose en el olvido.
- ✓ El marketing masivo: Para las personas y su cambiante estilo de vida ya no es

suficiente las opciones que les brinda el marketing de masas, por falta de tiempo, recursos o disposición.

- ✓ Lealtad hacia la marca: En el mundo actual ya no se visualiza la lealtad hacia una marca específica y esto se debe al aumento constante de competidores de un mismo producto, el cliente tiene muchísimas opciones para decidir y por lo general este punto de decisión se basa en el precio.
- ✓ La empresa: Los directores de las empresas conocen el mundo del marketing y por eso buscan conseguir primero pruebas de que el dinero que se invertirá en el marketing directo producirá resultados positivos, precisamente por el costo que representa llevarlo a cabo.

“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”. (Alet, 2000)

El marketing directo se refiere a la técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde el hogar, oficina u otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente, estas técnicas incluyen correo directo, catálogos y pedidos por correo, telemarketing y ventas electrónicas. Los compradores que utilizan estos métodos se hallan menos limitados por las situaciones tradicionales de compra. Los consumidores con falta de tiempo y los que viven en áreas rurales o suburbanas son los que con mayor probabilidad serán compradores de respuesta directa, ya que valoran la comodidad y la flexibilidad que proporciona el marketing directo. (Lamb, et al. 2006)

Las definiciones sobre el marketing directo en sí llegan a la misma conclusión, que es seleccionar clientes con perfiles definidos de acuerdo al producto o servicio que se ofrece para enviarles información veraz que permita obtener una respuesta afirmativa, mediante la cual se pueden medir los resultados de acuerdo a las diferentes ofertas presentadas y así mantener relaciones duraderas en donde el cliente sienta que la empresa le da un trato especial, lo que lo motiva a mantenerse atento a las promociones venideras que satisfagan sus necesidades, aun cuando él no las requiere.

1.2.3. Importancia

Los adelantos que se han dado en casi todo el mundo con cosas tales como: las computadoras, tarjetas de crédito, las llamadas gratuitas, etc., son aspectos importantes que han contribuido al desarrollo de las campañas de marketing directo de las empresas, las cuales deben tener un conocimiento definido y total del producto o servicio y del mercado al cual desean llegar, ya que si no los conocen bien de nada servirá enviar información a personas equivocadas. (Kotler, 2008)

El marketing directo permite que los clientes tengan la oportunidad de conocer exactamente quién es la empresa de una forma más rápida y cercana, su variedad de productos o servicios que oferta a través de diversos medios de publicidad sin límite de hora; es decir, al momento que lo soliciten podrán realizar su compra o visualizar la gama de productos ofertados en el medio, lo que propiciará que vuelvan una y otra vez. (Kotler P., 2001)

La importancia del marketing directo radica en la facilidad con la que el cliente objetivo puede conocer a la empresa, sus productos o servicios y hasta llegar a adquirirlos rápidamente con un solo click y recibirlos en la comodidad de su hogar, lo que le significa ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero.

1.2.4. Características del marketing directo

- a) **Individualizado.-** Se dirige a cada individuo de forma personalizada.
- b) **Interactivo.-** Es interactivo produciendo una comunicación de doble sentido entre consumidor y empresa que hace posible la adaptación del mensaje en función de la opinión del consumidor.
- c) **Uno o más medios publicitarios.-** El marketing directo se vale de la combinación de medios para llegar su mensaje al consumidor final. La razón radica en un aumento de la eficacia al beneficiarse de las sinergias resultantes.
- d) **Respuesta medible.-** Permite controlar lo que invierte y lo que obtiene de él en cada campaña.

- e) **Transacción en un determinado lugar.-** El marketing directo se vale de distintas vías –correo postal, quiosco, contacto personal para efectuar la operación con el cliente. (Parreño, 2008)

1.2.5. Funciones del marketing directo

- ✓ Maximizar la eficacia de los contactos con los clientes
- ✓ Aumentar las ventas y eliminar intermediarios
- ✓ Facilitar la comunicación (Parreño, 2008 pág. 280)

1.2.6. Ventajas del marketing directo

El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras en casa son relajadas, cómodas y sin problemas. Se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero; los consumidores pueden comparar precios examinando catálogos de ventas por correo y servicios de compras en línea; pueden ordenar productos para sí mismos o para otros. Los clientes de negocios también se benefician porque se enteran de los productos y servicios que están disponibles sin tener que dedicar tiempo a reunirse con vendedores. (Kotler & Armstrong, 2003)

a) Ventajas para los compradores:

- ✓ Las compras resultan cómodas, relajadas, fácil y privado
- ✓ No necesitan recorrer diversas tiendas para adquirir el bien o servicio
- ✓ No existe y horario ni fecha definida para obtener información sobre los productos o servicios o crear alguna cita con los vendedores
- ✓ Acceso inmediato a una gama de productos y servicios ofertados de diversas entidades por los medios electrónicos
- ✓ No existen restricciones o limitaciones sobre productos físicos o servicios
- ✓ Comparar la gama de productos que ofrece la entidad a través de medios electrónicos frente a la competencia como tiendas físicas
- ✓ Acceso a información comparativa sobre las empresas, productos, servicios y competidores (Kotler & Armstrong, 2008 pág. 600)

b) Ventajas para las empresas

- ✓ Es una herramienta que le permite crear relaciones duraderas con los clientes
- ✓ Relaciones directas con los clientes
- ✓ Diseñar productos y prestar servicios de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes
- ✓ Bajo costo de sus productos y servicios, eficiente y rápida para llegar a su segmento de mercado
- ✓ El marketing directo online genera menores costos, mayor eficiencia y una gestión más rápida del canal y de las funciones de logística ,como el procesamiento de pedidos ,inventarios y entrega (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 601)
- ✓ El marketing directo permite hacer a las empresas ajustes continuos de precios, programas, o hacer anuncios y ofertas inmediatas y puntuales
- ✓ Evita gastos de mantener una tienda, costos de alquiler de local, servicios básicos y seguros.
- ✓ Acceso inmediato a los mercados globales
- ✓ Público objetivo preciso
- ✓ Crea clientes al mismo tiempo que vende
- ✓ Permite una medición clara de los resultados de cada acción
- ✓ Facilita la estrategia comercial. (Alet, 2000, pág. 24)

1.2.7. Desventajas del marketing directo

Entre sus principales desventajas podemos citar:

a) Desventajas para los compradores:

- ✓ En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- ✓ El pedido no llega en el tiempo requerido.
- ✓ El producto no tenga la misma calidad con la que se lo presenta.
- ✓ Que el producto no llegue.
- ✓ Licitud de fondos

b) Desventajas para las empresas:

- ✓ Falta de bases de datos fiables y actualizadas.
- ✓ Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas. (SoyEntrepreneur, 2011)
- ✓ Obliga a recolectar datos.
- ✓ Limitaciones al enviar elementos al usuario.
- ✓ Temor del público a abrir e-mail de origen desconocido.
- ✓ Cambio frecuentes de las cuentas de e-mail por el usuario
- ✓ Desconfianza de adquirir un producto
- ✓ No llegar en el tiempo solicitado por el usuario (Fernandez & Héctor, 2003 págs. 335-337)

Estas desventajas se dan cuando la empresa no tiene en claro el terreno que va a pisar, lo que le perjudica en gran manera porque pierde tiempo importante si envía su información a personas que no son afines a las características de clientes que maneja, o si su información carece de originalidad para llamar la suficiente atención del cliente de modo que realice una compra inmediata.

1.2.8. Herramientas del marketing directo

A continuación en la figura 2 se presentan las diferentes formas de marketing directo tomada de (Kotler P., Dirección de Marketing, 2001), las cuales se irán detallando una por una en sus aspectos más importantes.

Figura 2. Herramientas del marketing directo



Fuente: Dirección de Marketing (Kotler P. , 2001)

1.2.8.1. Marketing telefónico o telemarketing

El marketing telefónico implica utilizar el teléfono para vender directamente a sus consumidores y empresas variedad de productos y servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias en el momento solicitado.

Las empresas utilizan el telemarketing hacia fuera para vender directamente a consumidores y empresas. Se utilizan números de teléfono gratuitos hacia dentro para recibir pedidos de los anuncios en prensa y televisión, correo o catálogos. (Kotler & Armstrong, 2008)

El telemarketing permite una ventaja importante: brindar información sobre el producto o servicio a clientes interesados o pactando una venta; pero el uso exagerado de llamadas telefónicas a los clientes podría generar una gran molestia y podría perder el interés en el producto o servicio que la empresa está ofertando, para lo cual tendrían que tener un periodo de tiempo establecido para cada cliente y actuar de manera sutil.

La mejor forma de llegar al cliente es elaborando un test de preguntas donde nos permita tener una visión más cercana del mismo como: cada qué tiempo adquiere el bien o servicio, el horario que podría atender al vendedor etc.

Ventajas

- ✓ El medio más rápido con selectividad y flexibilidad
- ✓ Capacidad de diálogo uno a uno
- ✓ Máximo porcentaje de respuesta
- ✓ Muy buen medio de aumentar el pedido promedio o realizar ventas adicionales (Alet, 2000)

Desventajas

- ✓ Falta de atractivo visual
- ✓ El medio más intrusivo (Alet, 2000)

1.2.8.2. Marketing por correo directo o mailing

Marketing directo que se basa en el envío de cartas publicitarias, anuncios, muestras, trípticos y demás por medio del correo. (Kotler P. , 2001)

“El marketing por correo consiste en el envío de una oferta, anuncio o artículo a una persona en una determinada dirección, utilizando listas de direcciones muy selectivas su envío se basa en anuncios, folletos, etc.” (Kotler & Armstrong, 2008 pág. 604)

El correo electrónico hoy en día es el más utilizado por las entidades ya que es el medio más rápido para hacer llegar a sus clientes los anuncios o información sobre los productos o servicios que ofertan, pero deberán ser previamente seleccionados de modo que no provoquen malestar o resentimiento en el usuario; dichos correos deberán enfocarse en las necesidades y deseos de sus clientes o perderán el interés logrando resultados negativos para la entidad.

Ventajas

- ✓ Selectividad y personalización
- ✓ Flexibilidad en fechas y formatos
- ✓ Facilidad de realizar test
- ✓ Maximiza rentabilidad lista de clientes
- ✓ Máximo porcentaje de respuestas (Alet, 2000)

Desventajas

- ✓ Largo tiempo de preparación (Alet, 2000)

1.2.8.3. Marketing por catálogo

El marketing por catálogo es cuando las empresas envían por correo catálogos de productos de línea completas, catálogos especializados para consumidores y catálogos de negocios en forma impresa en CD o en línea a domicilios selectos o direcciones electrónicas. (Kotler P. , 2002, pág. 322)

El éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes con mucho cuidado, a fin de que haya muy poca duplicación y deudas no pagadas; para controlar minuciosamente sus inventarios, para ofrecer mercadería de calidad de modo que las devoluciones sean poco comunes y para proyectar una imagen distintiva. (Kotler P. , 2002, pág. 322)

Los catálogos que son subidos al internet generan muchas ventajas ya que pueden subir gran variedad de hojas dando a conocer la gama completa de productos o servicios que ofrece la empresa sin tener que limitarse o recurrir en costo de impresiones.

El catálogo es un medio de comunicación directa ya que existe una gran preferencia en las personas especialmente en las mujeres porque es llamativo, divertido y en su mayor parte llega al objetivo planteado por la empresa que es vender o prestar un servicio en el momento que requiera el cliente.

Este es el medio que mayor captación de clientes, tiene y genera mayores recursos en la entidad siempre y cuando el catálogo esté diseñado de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes además; debe tener un valor agregado, ser llamativo y a un precio accesible que esté de acuerdo al valor adquisitivo del cliente.

Ventajas

- ✓ Amplia gama de productos o servicios
- ✓ Amplia cobertura
- ✓ Respuesta rápida
- ✓ Posibilidad de visualizar de forma amplia las fotografías, información, precio, producto o servicio
- ✓ Facilidad de compra en el cliente
- ✓ Medio llamativo y divertido

Desventajas

- ✓ Necesita contar con un inventario fijo

- ✓ Distribuir el producto en el tiempo establecido
- ✓ Pueden deteriorarse los bienes al momento de transportar

1.2.8.4. Marketing de respuesta directa por televisión

Marketing directo basado en conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de teletienda. (Kotler P. , 2001)

Este tipo de anuncios en televisión suelen ser más baratos y en ellos se incluyen números de teléfono gratuitos para receptar información y además para tener un seguimiento del impacto que han tenido los anuncios, también se incluyen páginas de internet en donde pueden llevar un registro de las personas que visitan el sitio web y así obtienen mejores resultados que con la publicidad por televisión generada para todo el público.

Los canales de compra en casa también son un instrumento del marketing en televisión de respuesta directa, son empresas que se dedican a ofrecer y vender productos en televisión, por lo general en tiempo de 30 minutos con personas que hablan de lo maravilloso que es el producto y por qué la gente no puede dejar de comprarlo. Un típico ejemplo en la ciudad de Quito es TVentas, tiene un programa exclusivo en donde da grandes ofertas a las personas que adquieran alguno de sus productos.

Ventajas

- ✓ Respuesta inmediata y amplia selección de tiempos disponibles
- ✓ Demostración visual del producto

Desventajas

- ✓ Dificultad de realizar test
- ✓ Limitación del tiempo de presentación
- ✓ No permanencia del elemento de respuesta
- ✓ Pobre segmentación

- ✓ Costos altos

1.2.8.5. Marketing de kiosko

Marketing directo tipo “kiosko” que permite a los futuros usuarios interactuar con los productos antes de adquirirlos a través de máquinas expendedoras que le permiten hacer pedidos. (Kotler P. , 2001)

Un buen ejemplo de estas máquinas son las que presenta Kodak, en las que permite bajar la información de fotografías desde una flash memory o teléfonos a través del bluetooth para editarlas o hacer impresiones de gran calidad, lo que le da al cliente el poder de decidir cuáles fotografías quiere imprimir y no conformarse con imprimir por montones.

Ventajas

- ✓ Alcanza masas o clases
- ✓ Buena reproducción del color
- ✓ Vida larga del anuncio
- ✓ A veces test baratos

Desventajas

- ✓ Fechas de cierre muy anticipadas
- ✓ Recepción respuesta lenta
- ✓ Menor espacio para vender la historia completa

1.2.8.6. Marketing on-line

“El marketing en línea es el mercadeo de productos, servicios e ideas en el internet; en el marketing en línea, el consumidor, no el mercadólogo, autoriza y controla la interacción.” (Kotler P. , 2001)

Como es de conocimiento general, el marketing en línea ha sido el de mayor crecimiento, por eso se conoce como la era digital por su predominio; este tipo de marketing ha permitido crear redes que conectan a los individuos con las empresas lo que ha contribuido para que éstas tengan nuevas formas de crear valor para con sus clientes y sus relaciones.

Ventajas

- ✓ Mayor facilidad, celeridad, comodidad, precio e información de los productos o servicios y ofertas que tiene la empresa.
- ✓ Facilidades de pago mediante tarjetas de crédito o débito bancario.
- ✓ Comunicación más personalizada.

Desventajas

- ✓ Falta de tiempo de las personas para buscar información.
- ✓ Múltiples páginas de internet con nombre similares al de la empresa.
- ✓ Desconfianza a las páginas web no conocidas.

1.2.9. Variables del marketing directo

1.2.9.1. Base de datos

“Es el fundamento para la aplicación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, se realiza la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas.” (Alet, 2000)

Las bases de datos fiables y actualizadas en las empresas es una herramienta que ayuda a visualizar y tener un conocimiento más amplio sobre sus consumidores o posibles clientes, consiste en tener toda la información apropiada de los prospectos de la empresa, esto quiere decir que no sólo debe ser importante la dirección y teléfono del cliente, sino que debe contener tanta información como sea posible acerca de los productos o servicios que ha utilizado el cliente durante el tiempo que viene relacionándose con la compañía, precios, cantidades, cumpleaños, aficiones,

etc.; en fin, todo lo que podría dar a la empresa una idea específica de los gustos y preferencias del cliente, para enviar información efectiva.

1.2.9.2. Oferta

“Es la respuesta a la necesidad que tiene el cliente de saber en qué va a salir beneficiado al comprarlo. Es lo que cierra la venta”. (Geller, 1998, pág. 30)

El marketing directo va de la mano con la oferta; puesto que, cuando se le envía a un cliente un anuncio de marketing directo no tiene precisamente la predisposición de comprar, como cuando va a una tienda y compra algo porque así lo dispuso; entonces, para lograr que el cliente realice una compra inmediata es necesario que la oferta tenga tres características importantes que son:

- ✓ **Credibilidad:** Es indispensable que la oferta que se presente tenga sentido para el consumidor y le sea creíble; es decir, no se puede ofrecer cosas que el cliente da por sentado que no recibirá.
- ✓ **Compromiso:** Una oferta eficaz será aquella que logre que el cliente se implique con la empresa, que tanto él como la empresa se visualicen usando el producto o servicio.
- ✓ **Creatividad:** Las ofertas que presente la empresa deben ser originales y sobre todo diferentes, ya que en cuestión de publicidad y propaganda los clientes se las saben todas; es por eso que quien realiza la oferta debe buscar un recurso único que le permita ser superior a la competencia.

- **Opciones de oferta**

La oferta ofrece diferentes maneras de llegar de manera efectiva al gusto del cliente, es una excelente ayuda para un marketing directo eficaz y éstas pueden ser (Geller, 1998, pág. 30, págs. 57-73):

- a) **Incentivos en el precio:** Este tipo de oferta es el más común, se da por descuentos en una cantidad de dinero y/o en porcentajes. Por ejemplo: en las tiendas de ropa como Súper éxito hay logos que dicen 30, 40 y hasta 50% de descuento en mercadería seleccionada, o una rebaja de \$ 10 en la primera compra con la tarjeta de la tienda.
- b) **Opciones de pago:** Este tipo de oferta es uno de los más utilizados debido a la facilidad que otorgan las tarjetas de crédito, todo se trata de la percepción del comprador, la empresa le propone pagar fácilmente una suma de dinero en “cómodas cuotas de” lo que le pone a pensar al consumidor y al ver esos pagos bajos no duda en adquirir el producto o servicio rápidamente, aún sin darse cuenta del verdadero precio que terminaría pagando.
- c) << **Ha sido usted especialmente elegido** >>: A los seres humanos por naturaleza les gusta el reconocimiento, que les hagan sentir especiales, y de eso precisamente se trata este tipo de oferta, seleccionar de la base de datos a los clientes más fieles, los mejores, los que más compras han realizado en el último periodo y darles a conocer primero a ellos de ofertas o darles descuentos especiales por pertenecer al grupo selecto de la empresa.
- d) **Premios:** En este caso la oferta es precisamente darle algo más al cliente por el mismo precio, como por ejemplo en el Supermaxi donde hay artículos que dicen: “gratis crema de peinar por la compra de un shampoo”; esto hace que el consumidor le dé una atención especial al producto porque siente que está ganando algo extra.
- e) **Muestras:** En el caso de productos se puede dar un pequeño modelo de lo que el cliente recibirá si compra el producto para que lo pruebe y se convenza de su calidad; en cuanto a los servicios se pueden ofrecer consultas gratuitas para explicar el tipo de servicio y sus beneficios como lo hacen centros para bajar de peso como Lain.
- f) **Prueba gratuita:** Este es el típico caso de las ofertas de televisión, en donde le dicen que pruebe el producto por 30 días y si no le gusta puede devolverlo;

esto es precisamente lo que vuelve a la oferta tentadora, el hecho de pensar que no están en la obligación de adquirirlo. El secreto está en ser transparentes para evitar la devolución del producto y conseguir la fidelidad del cliente.

- g) Un socio trae a otro:** En esta opción de oferta se emplean incentivos para los clientes ya existentes, ya que se les ofrece una cantidad de dinero por cada recomendación efectiva que le proporcionen a la empresa; así como Diners Club que ofrece \$ 100 de bonificación a los clientes que traigan información efectiva acerca de algún conocido suyo.

- h) Ofertas de múltiples productos:** Lo importante de esta oferta es hacerle sentir al cliente que está ahorrando mayor cantidad de dinero por un grupo de productos que se complementan, así como se hacen con los juegos para bebés, en lugar de ponerlos separados la crema, el shampoo, etc., se los colocan en cajas con diseños los cinco principales productos de uso para bebé lo que es irresistible para los que deseen dar un regalo.

- i) Edición de lujo:** En esta oferta se promociona el producto o servicio a un precio concreto y se da a conocer una << edición de lujo >> a un precio ligeramente superior, lo que produce un especial interés en el cliente es pensar que no todos van a tener esa “edición” extra.

- j) Ofertas a vuelta de correo:** Es cuando se envía una oferta extra solamente como información adicional a la que el cliente compró.

- k) Garantía de devolución del dinero:** La inclusión de una garantía tangible para el cliente le da mayor credibilidad a la empresa, además le convence al cliente de que no va a perder su inversión en caso de que el producto o servicio falle.

Con todos estos tipos de ofertas, las empresas no pueden saber a simple vista cuál es la mejor para el producto o servicio que ofrecen; la mejor manera de encontrar la

oferta más eficaz es probando una por una, para luego evaluarlas y conseguir la que ha dado mayores resultados de respuesta positiva.

1.2.9.3. Identificación de los clientes

Identificar a los posibles candidatos para que adquieran el producto o servicio que ofrece la empresa es una de las tareas más importantes dentro del marketing directo, ya que el producto o servicio puede no ser beneficioso o adecuado para cualquier tipo de persona. (Geller, 1998, pág. 77)

Lo ideal en estos casos es buscar bases de datos de clientes que se parezcan a los que ya tiene la empresa, puede ser a través de sus mismos gustos o preferencias, aficiones, forma de ser y de comportarse en compras anteriores; también una buena opción es buscar otras bases de datos de personas que hayan utilizado productos afines o productos que complementen al que la empresa ofrece.

El marketing directo más maravilloso del mundo resultará totalmente inútil si se dirige a los nombres inadecuados. A la inversa, el peor marketing directo imaginable puede llegar a tener éxito si llega a manos de personas adecuadas. [...]. Si no se sabe con quién se está hablando, es poco probable que les hagamos la oferta adecuada, y mucho menos que podamos acertar con los motivos que tienen para comprar lo que se les ofrece. (Bird, 1989)

1.2.10. Tipos de listas del marketing directo

Existen dos tipos de listas que son:

Listas compiladas.

Listas de respuesta directa.

a) Listas compiladas

Estas listas contienen nombres y direcciones de personas que tienen un interés básico o una característica en común, por lo general tienen datos básicos como dirección, teléfono, datos de censos, etc., son listas básicas por lo que no pueden ser muy útiles al momento de querer relacionarse con un cliente específico.

b) Listas de respuesta directa

Esencialmente son listas de terceras personas, son listas en las que constan personas que han realizado alguna compra por correo directo, estas listas son mucho más útiles debido a que si una persona ha incurrido en una compra de este tipo es muy probable que lo vuelva a hacer.

Cuando se busca una lista es muy importante tener en cuenta buscar a los clientes que puedan pagar por los productos o servicios que ofrece la empresa, entonces se buscarán personas con un poder de adquisición igual o mayor al de los clientes que tiene la empresa.

1.2.11. Elementos de un envío de publicidad directa

Dentro de los elementos principales para un envío de publicidad directa que tenga una respuesta positiva de parte del cliente de acuerdo a lo estipulado por (Geller, 1998, pág. 96) están:

a) El sobre

El sobre es la primera impresión que se lleva el cliente de la empresa, es un elemento muy importante en la publicidad directa ya que esto puede ayudar a conseguir una venta o perderla definitivamente.

Sus características principales son:

- ✓ Utilizar titulares atrevidos
- ✓ Divertir a la gente
- ✓ Intrigar al destinatario
- ✓ Hacerlo sugerente
- ✓ No identificarse en el sobre
- ✓ Anunciar la oferta

b) La carta

Es la comunicación directa con el cliente, sus función principales presentar a la empresa como algo increíble y eso lo puede lograr a través de:

- ✓ La llamada de atención inicial en la que se explica la razón que lleva a la empresa a escribir.
- ✓ El encabezamiento
- ✓ El cuerpo de la carta
- ✓ La posdata

c) El folleto

El folleto es útil debido a que hay productos o servicios que requieren mayor representación visual que otros, es el que más depende de un buen diseño, además es una buena idea usar este tipo de envío si:

- ✓ El aspecto físico del producto es un importante factor de venta.
- ✓ El producto se adapta a muchos usos distintos.
- ✓ El producto tiene muchas partes o características distintas.
- ✓ Estamos vendiendo un artículo caro.
- ✓ El producto o servicio tiene un efecto antes/después.
- ✓ Se tiene la necesidad de mostrar un producto en acción.

El folleto se debe centrar solamente en un producto o servicio para que resulte efectivo, porque utilizarlo en más puede confundir al cliente.

1.3. Economía

Economía es la ciencia que estudia de qué manera los recursos escasos son empleados para la satisfacción de las necesidades de los hombres en sociedad; por una parte, está interesada en las operaciones esenciales de la producción, distribución y consumo de los bienes, y por la otra, en las instituciones y actividades cuyo objeto es facilitar estas operaciones. (Schettino, 2002, pág. 9)

1.3.1. Clasificación de la economía

Es necesario entender las clases de economía para conocer el entorno en el que se desenvuelven las empresas de servicios de salud, las cuales se han tomado de referencia de (Monllor Domínguez, 1994, pág. 2) y son:

a) Macroeconomía

“Aquella ciencia que estudia los aspectos globales de la economía a nivel general como pueden ser los precios, la inflación, crecimiento económico, inversión, exportaciones, importaciones, etc.”.

b) Microeconomía

“Se define como una ciencia que estudia la economía de las unidades más elementales como empresas, familias, etc.”.

“La microeconomía se ocupa de las unidades singulares, pero desde las exigencias de la construcción del modelo macroeconómico al que tiene que dar soporte para que pueda calcular comportamientos determinados y pueda establecer el cálculo económico macro”. (García Echavarría, 1994, pág. 10)

Para el estudio de esta investigación se hará énfasis en la microeconomía que se encarga de estudiar de una forma individual a las empresas y que estudia la asignación de recursos escasos con los que cuenta la empresa de una forma más óptima, que le permita alcanzar sus objetivos y metas fijados con anterioridad.

1.3.2. Economía en las empresas

“La economía de la empresa constituye un área de investigación propia y específica de la unidad económica productiva. [...] Es el diseño de la institución y de los procesos empresariales singulares que deben servir de base para la configuración de la empresa mediante la toma de decisiones de sus responsable incorporando estratégicamente la empresa y sus procesos en los entornos económicos y societarios”. (García Echavarría, 1994, pág. 110)

Toda empresa tiene una evolución que se asemeja a los seres vivos (esto es nace, se constituye, crece, se desarrolla, y muere o se transforma), por lo que la economía de la empresa tiene que estudiar a la organización como algo dinámico que está en constante evolución y no como algo fijo en el tiempo. (Monllor Domínguez, 1994)

“La economía sitúa su atención en el análisis económico de las instituciones y procesos singulares”. (García Echavarría, 1994, pág. 109)

Cada empresa cumple un ciclo desde el momento de su creación hasta su fin, todo depende de cómo se manejen los elementos financieros, humanos, técnicos que son los que contribuyen para que la empresa se mantenga en marcha se transforme o muera. Las empresas deben tener un conocimiento global del mercado en el cual están creciendo o se están introduciendo, para implementar estrategias adecuadas y lograr avances a paso firme que le permita mantenerse activa en el mercado en el cual se desarrolla.

1.3.2.1. Características de una economía de mercado

- ✓ Propiedad privada.
- ✓ El mercado es el mecanismo de acción de las empresas.
- ✓ Existencia de competencia y monopolio como consecuencia de esa libertad de mercado.
- ✓ Existencia de beneficio privado.

1.3.2.2. Funciones de la economía en las empresas

Las siguientes funciones se han tomado como referencia del libro Economía, legislación y administración de las empresas (Monllor Domínguez, 1994, págs. 8-9)

a) Función de anticipación del producto social

Los servicios prestados por los trabajadores suponen un costo para la empresa, el cual se verá reflejado en el precio que se le cobra al consumidor. Sin embargo esta obligación se la realiza mensualmente sin saber a ciencia cierta si el producto o

servicio se venderá pronto o tal vez nunca se llegue a concluir la venta, pero el desembolso de esta obligación se realiza por adelantado y es inevitable.

b) Función de coordinación, organización, control de los factores productivos

Las empresas adquieren o contratan factores productivos que son: la tierra, el trabajo y capital, coordinándolos de forma efectiva para alcanzar los objetivos trazados, con lo cual se realizan controles para verificar el grado de cumplimiento de los objetivos a través de los logros alcanzados por la empresa gracias a la contribución de sus factores productivos.

c) Función de producción

Las empresas proporcionan bienes y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

d) Función de intérprete de los deseos de los consumidores

Para que la empresa se mantenga actualizada es necesario realizar estudios de mercado constantes para descifrar los cambios producidos en los gustos y preferencias del consumidor para ser competitivo en el mercado y obtener mayores beneficios económicos.

e) Función de generación de capacidad de pago

La empresa para iniciar sus actividades pone en circulación grandes cantidades de dinero las cuales se ven reflejadas en la adquisición de insumos, remuneración a empleados, etc., lo que permite al mismo tiempo que las unidades de consumo dispongan de recursos para cubrir sus necesidades.

f) Función de asumir ciertos riesgos técnicos/económicos

Cualquier empresa capitalista al momento de producir un bien o prestar un servicio

no sabe el grado de aceptación que tendrá en el mercado por lo tanto corre el riesgo de no recuperar la inversión de recursos que utilizo para esta producción.

1.3.2.3. Clasificación de la economía en las empresas

De acuerdo a lo señalado por (Parkin, 2004, págs. 206-207) muchas veces las empresas son más eficientes que los mercados para coordinar la actividad económica, porque pueden lograr:

a) Costos de transacción más bajos

Los costos de transacción “son los costos que resultan de buscar a alguien con quien hacer negocios, de llegar a un acuerdo del precio y de otros aspectos del intercambio y de asegurarse de que se cumplan los términos del acuerdo”.

Las empresas debido a su naturaleza son capaces de reducir o eliminar estos costos de transacción a través de negociaciones directas con otras entidades evitando intermediarios que suponen costos extras para la organización y de esta manera economizar costos y recursos.

b) Economía a escala

La economía a escala se da cuando el costo unitario de producir un bien baja a medida que aumenta la tasa de producción, es decir, mientras la empresa genera mayor volumen de ventas el costo de producción se reduce y esto se debe a la especialización y la división de trabajo que es capaz de coordinar la empresa en sus procesos productivos, aumentando su rentabilidad y disminuyendo el desperdicio de sus recursos.

c) Economías de alcance

Una empresa experimenta economías de alcance cuando utiliza recursos especializados y muchas veces costosos para producir una cierta gama de bienes o servicios. Un claro ejemplo es la empresa Microsoft que se encarga de contratar

personal calificado para el diseño, programación y marketing para comercializar sus productos, pero utiliza una buena estrategia para comercializar el software en un costo inferior al que podría venderse en el mercado y esto se debe a que es una marca reconocida, demanda un volumen masivo y está enfocada en un mercado específico que le puede generar mayor recursos.

d) Economías de producción en equipos

En una empresa, el departamento de producción es el encargado de elaborar bienes, para lo cual se requiere de un grupo de trabajadores especializados que sirva de ayuda para el cumplimiento del objetivo planeado en un determinado tiempo, a los cuales se les asignan responsabilidades y se les motiva al trabajo en equipo para generar una producción de calidad y una optimización de recursos.

1.3.2.4. Factores económicos que influyen en la empresa

De acuerdo a lo señalado por Monllor Jorge en el entorno empresarial hay que destacar la importancia que tienen los factores económicos tanto nacionales como internacionales para el buen funcionamiento empresarial, que a continuación se desarrollara ciertos conceptos:

a) Factores económicos permanentes de orden nacional

Nivel general de la actividad económica

✓ Según sea la dimensión del mercado nacional

El nivel de costos de la empresa está en función del tamaño del mercado, si incrementa la dimensión del mercado los métodos de producción diferirán con la siguiente repercusión en el nivel de costos en la empresa.

✓ Situación de la balanza de pagos

“La balanza de pagos es el instrumento contable que refleja todas las transacciones

económicas de un país con el exterior realizados durante un periodo determinado”.

Las empresas nacionales dependen en gran medida de las compras de todo tipo realizadas en el extranjero, por lo que la situación de la balanza de pagos del país en que esté instalada la empresa será un factor importante en cuanto a las facilidades de adquisición de divisas; licencias de importación, etc.

✓ **Tipos de interés**

“La fluctuaciones de tipo de interés repercutirán de manera inmediata en las mayores o menores disponibilidades de crédito para la empresa (si aumentan los tipos de interés la concesión de préstamos se encarecen).”

b) Factores económicos temporales de orden internacional

Nivel de actividad económica mundial

La evolución de la economía mundial es resultado de la economía nacional de cualquier país e incidirá en la economía de una empresa en particular, un claro ejemplo es el precio del petróleo que repercute de manera general en la economía de los países y las empresas, también dependerá de la actividad económica de los países que comercialicen entre sí.

1.3.3. Las cuatro Ps

Para analizar la parte económica a la que se hace referencia en el marketing directo, es necesario entender las cuatro herramientas básicas según el esquema planteado por Jerome McCarthy, más conocidas como las 4 P que son: precio, producto, plaza y promoción, mismas que se detallan a continuación:

1.3.3.1. Producto

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es

objeto del intercambio producto por dinero”. (Soriano, 1990, pág. 9)

Un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo, la estrategia del producto incluye decisiones sobre usos, características, marca, empaque, garantía, etc., y según avance su ciclo de vida será necesario ir tomando decisiones sobre cambios que sean necesarios efectuarle. (Cyr & Gray, 2004, pág. 3)

El producto para ser efectivo debe cumplir con dos objetivos básicos:

- ✓ Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- ✓ Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores.

1.3.3.2. Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto específico”. (Soriano, 1990, pág. 11)

“Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.”. (Cyr & Gray, 2004, pág. 12)

Respecto al precio, es importante hacer dos advertencias:

- ✓ El precio no debe fijarse únicamente en función de los costos, por supuesto es un factor importante pero se debe considerar también las condiciones del mercado y la posición competitiva existente o deseada para el producto.
- ✓ El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad, al igual que el costo la rentabilidad es muy importante en las decisiones del precio, pero debe considerarse en función del tiempo si se desea rentabilidad a corto, mediano o largo plazo.

1.3.3.3. Promoción

“La promoción se transforma en comunicación a través de un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor”. (Dvoskin, 2004, pág. 34)

La promoción principalmente consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto, las principales herramientas que se utilizan son: la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, los directivos de la empresa son los encargados de decidir cuáles medios les será más efectivo utilizar para obtener resultados positivos en función del tipo de producto o servicio que oferten. (Cyr & Gray, 2004, pág. 4)

1.3.3.4. Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”. (Soriano, 1990, pág. 12)

La distribución o plaza persigue colocar de la forma más eficiente posible el producto o servicio al alcance de los consumidores con el fin de que éstos tengan mayores posibilidades de comprarlo.

Colocar un producto implica suministrarlo en el lugar adecuado y en el momento oportuno, para lo cual se utilizan estrategias de distribución, para todo esto la empresa previamente realiza un sondeo para conocer la zona en la cual desea implantar su producto o servicio, lo cual resulta un factor fundamental para el éxito o el fracaso del mismo. (Cyr & Gray, 2004, pág. 3)

1.3.4. Aspectos económicos de los medios publicitarios

Existen diversos medios publicitarios los cuales se detallan a continuación sus características más importantes y los medios de pago más frecuentes que se utilizan.

1.3.4.1. Marketing de respuesta directa por televisión

a) Características de la publicidad en televisión

- ✓ Llega a un gran número de personas indiferentemente de estrato social o nivel cultural del receptor. La audiencia es amplia y heterogénea.
- ✓ El mensaje fluye del emisor al receptor de una manera constante. No existe la interactividad con el público.
- ✓ Contenidos simples. El recurso visual pasa a ser de gran importancia para cautivar la atención de la audiencia.
- ✓ No existe una atención constante al contenido debido a que es un medio colectivo, visto generalmente en grupo.
- ✓ Es un medio que transmite imágenes, razón por la cual el espectador es un ente pasivo el cual recibe la información auditiva y visual sin generarse en él alguna actitud o respuesta intelectual.
- ✓ La caducidad del contenido es inmediata, razón por la cual hay todos los días programas diferentes.
- ✓ Los programas casi todos son grabados y posteriormente transmitidos. Es así un medio frío y es necesario todo un proceso de preproducción.
- ✓ Los costos de generación de programas son altos debido a la gran cantidad de profesionales requerido para la producción del programa. (Miranda, 2006)

b) Costo de la publicidad en televisión

Los precios de los comerciales por televisión varían de acuerdo al tiempo que se desea establecer para la publicidad, horario y por tipo de programa, como por ejemplo es el caso de GamaTV con las siguientes cifras:

Tabla 1. Publicidad en televisión

Hora	Clasificación	20''	30''	40''	50''	60''
9:00-10:00	Al son del nuevo día	\$ 475,00	\$ 748,00	\$ 997,00	\$ 1246,00	\$ 1495,00
14:00-15:00	La rosa de Guadalupe	\$ 922,00	\$ 1452,00	\$ 1936,00	\$ 2420,00	\$ 2904,00
20:15-21:15	Amores verdaderos	\$ 2772,00	\$ 4366,00	\$ 5821,00	\$ 7277,00	\$ 8732,00

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Aún dentro de la televisión existen diferencias, ya que las campañas comunes de marketing no permiten a la empresa llevar un registro exacto del número de personas que recibe el mensaje debido a que no saben a ciencia cierta quién lo recibió, en cambio con el marketing directo la empresa tiene identificados los clientes que adquieren los productos o servicios a través de las bases de datos que crean con la información de sus compras.

1.3.4.2. Catálogos

a) Características de la publicidad en catálogos

- ✓ Fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- ✓ Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- ✓ Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.
- ✓ Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- ✓ Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- ✓ Fotografía de los accesorios o complementos.
- ✓ Si se trata de bienes industriales, el catálogo hace especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio postventa, atención de reclamaciones, etc.
- ✓ En el caso de bienes de consumo, el diseño gráfico del catálogo resulta más importante.
- ✓ El catálogo de servicios muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener: atenciones incluidas en la tarifa, rentabilidad, plazo, duración, etc.

b) Costo de la publicidad en catálogos

Con respecto a los catálogos, en Quito se viven ejemplos muy claros de este tipo de publicidad con marcas como Yanbal, que prácticamente su mayor fuerza de ventas es a través de catálogos físicos y consultoras. Dentro de sus costos mensuales están:

Tabla 2. Publicidad en catálogos

Cantidad	Costo catálogo empresa	Costo recuperable	No. Consultoras	Precio catálogo consultoras	Utilidad
20.000 u.	\$ 0,375	\$ 7.500,00	15.000	1,50	\$ 1,125 * 20.000u = \$ 22.500,00

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Diagramación es el diseño editorial del catálogo; es decir, la creación de las imágenes, selección de fotografías, páginas en donde van los artículos y precios.

Diagramación: \$ 5.000,00 = \$50,00 por diseño de cada hoja * 100 hojas de un catálogo promedio.

La impresión de 20.000 copias de un catálogo cuesta alrededor de \$2.500,00; lo que resulta que cada copia tiene un costo de \$ 0,125

1.3.4.3. Anuncios en revistas

a) Características de la publicidad en anuncios de revistas

- ✓ Ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.
- ✓ Las revistas tienen mayor tiempo de permanencia; es decir, las personas no desechan las revistas de la misma forma que otros medios como el periódico.
- ✓ El lector destina más tiempo a leer las revistas tranquila y detalladamente.
- ✓ Genera audiencia adicional al momento que un lector le presta a otro para que la revise.
- ✓ Las revistas que por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella; por la credibilidad que tiene el vehículo. (Jep, 2006)

b) Costo de la publicidad en anuncios de revistas

Los costos en las revistas dependen de tamaño del artículo, número de palabras y diseño.

Tabla 3. Publicidad en revistas

Formatos de alto impacto	Medidas	Tarifa
Portada interior	22,89 x 27cm	\$ 4.982,00
Contraportada interior	22,89cm x 27cm	\$ 5.300,00
Contraportada exterior	22,89cm x 27cm	\$ 6.042,00
Páginas centrales cuché (4 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 18.995,00
Páginas centrales periódico (2 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 8.183,00
Portada desplegada	44,80cm x 27cm	\$ 15.900,00

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

1.3.4.4. Telemarketing

a) Características del telemarketing

- ✓ Promover y/o comercializar productos y servicios.
- ✓ Orientar y/o asesorar a clientes.
- ✓ Establecer citas.
- ✓ Actualizar bases de datos.
- ✓ Obtener información del mercado.
- ✓ Realizar ventas de productos y/o servicios.
- ✓ Captación de posibles clientes.
- ✓ Realizar encuestas del nivel de satisfacción.
- ✓ Mantener relación con los clientes.
- ✓ Evaluar niveles de respuesta inmediata a publicidad, etc. (Telemarketing y ventas)

b) Costo del telemarketing

Las tarifas en el Ecuador en general tienen costos diferentes para las personas y para las empresas según (CNT, 2012), como por ejemplo con los siguientes números:

- ✓ **1800:** son números totalmente gratuitos para el que llama. El costo de la llamada es impuesto sobre el que contrata el servicio. Se puede llamar incluso desde teléfonos bloqueados, suspendidos por falta de pago y teléfonos públicos instalados "oficiales", es decir, instalados por cualquiera de las compañías antes mencionadas.

Tabla 4. Costo de la línea gratuita 1-800

Rubro	Valor sin impuestos	Valor con impuestos
Inscripción	\$ 150,00	\$ 168,00
Pensión básica	\$ 30,00	\$ 33,60
Suspensión temporal	\$ 31,44	\$ 35,21
Detalle de llamadas	\$ 5,00	\$ 5,60
Cesión de derechos	\$ 7,24	\$ 8,11

Fuente:(Telecomunicaciones, CNT, 2012)

✓ **1700:** El usuario que realiza la llamada asume el costo de la misma, según su categoría de servicio (Por limitaciones regulatorias, se define que el 99% del costo de la llamada lo asume el usuario final y el 1% el cliente contratante). Permite restringir el origen de las llamadas entrantes, por determinada región, provincia o localidad, previa factibilidad técnica

1.3.4.5. Radio

En Quito existen diversos medios radiales, un claro ejemplo es la radio Quito que brinda la oportunidad de anunciar un producto o servicio en un lapso de tiempo según lo contratado por la entidad que generalmente se lo hace de forma mensual, de igual manera, el precio varía de acuerdo a las cuñas y el tiempo que desea que la propaganda sea anunciada.

Aunque hay que tomar en cuenta que al efectuar publicidad por medio de la radio no se obtienen cifras exactas de las personas que escuchan los anuncios, además los productos o servicios que se quieren dar a conocer a los clientes deben ser descritos de forma amplia o anunciar productos ya conocidos porque no se los puede visualizar.

a) Características de la publicidad en radio

- ✓ Emisor y receptor se comunican sin verse, ni percibirse.
- ✓ La radio posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo; crea sus propias imágenes mentales.
- ✓ La información que transmite es inmediata.
- ✓ Llega a todos los públicos y su lenguaje es más rico.

b) Costo de la publicidad en radio

Cuñas en horario rotativo

Periodo: 30”

1 cuña en radios como Canela, Galaxia, Caravana y Zaracay en Quito.

Valor: \$ 16,00 por cada vez que pasa por la radio.

Periodo: 30”

1 cuña en radios como Canela, Galaxia, Caravana y Zaracay en provincia.

Valor: \$ 8,00 por cada vez que pasa por la radio.

1.3.4.6. Internet

a) Características de la publicidad en internet

- ✓ Universal, porque está extendida prácticamente por todo el mundo.
- ✓ Fácil de usar, no es necesario saber informática para usar internet.
- ✓ Variada porque se puede encontrar casi de todo.
- ✓ Económica porque ahorra tiempo, esfuerzo y dinero.
- ✓ Útil ya que dispone de mucha información y servicios rápidamente accesibles.
- ✓ Libre. Hoy por hoy cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa, esto permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso dar al internet.
- ✓ Anónima porque se puede decir que oculta la identidad, tanto para el que lee como para el que escribe.
- ✓ Es caótica en el sentido que no está ordenada ni tiene unas reglas estrictas de funcionamiento que permitan asegurar que todo funciona correctamente, fundamentalmente en el aspecto del contenido.
- ✓ Insegura debido a que la información de internet viaja de un lugar a otro a través de la línea telefónica. Por lo tanto es posible interceptar una comunicación y obtener la información. Esto quiere decir que se puede leer un correo u obtener el número de una tarjeta de crédito sin problema.

- ✓ Crecimiento vertiginoso ya que realmente internet es un fenómeno que va a cambiar muchas cosas en la forma en que las personas se comunican y hacen negocios. Este cambio quizás no sea tan rápido como algunos dicen, pero puede que sea más profundo de lo que algunos piensan.

El internet es el medio más rentable y efectivo ya que se puede enviar de una forma más rápida información a sus correos, redes sociales a diversos clientes, dando a conocer los servicios o bienes que quieren comercializar que da resultado en un corto plazo y con una inversión baja .

b) Costo de la publicidad en internet

MG WEB MARKETING empresa pionera en el servicio de envío de e-mail masivo en Ecuador: Base General 85.000 emails: **1** envío \$ 99,00; **2** envíos \$ 140,00; **3** envíos \$ 210,00

1.3.4.7. Comparación cuantitativa con los medios publicitarios

A continuación se puede apreciar una comparación entre los medios publicitarios tradicionales con los del marketing directo:

Tabla 5. Comparación cuantitativa

Medios publicitarios tradicionales	Medios publicitarios con el marketing directo
Radio	Internet
Costo de cuña de 30" en Quito \$16,00 cada vez que pase por la radio.	Costo de 1 envío de 85.000 e-mails \$ 99,00
Costo de cuña de 30" en provincia \$8,00 cada vez que pase por la radio.	Costo de 3 envíos de 85.000 e-mails \$ 210,00
Revista	Catálogos
Costo de portada interna simple \$ 4.982,00 Costo de portada desplegada \$15.900	Costo de diagramación e impresión de 20.000 catálogos es de \$ 7.500,00
Televisión	Telemarketing
Costo de 20" en horario de mayor audiencia \$2.772,00	Costo \$ 250.52 la primera vez, y mensualmente \$33,60 correspondiente a la pensión básica.
	Televisión
Costo de 60" en horario de mayor audiencia \$8.732,00	Costo de 20" en horario de mayor audiencia \$2.772,00
	Costo de 60" en horario de mayor audiencia \$8.732,00

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

1.3.4.8. Comparación cualitativa de los medios publicitarios

Tabla 6. Comparación cualitativa

<u>Medios publicitarios tradicionales</u>	<u>Medios publicitarios con el marketing directo</u>
Radio	Televisión
Información auditiva	Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales
Información momentánea	Mayor respuesta positiva inmediata en el público.
Accesible a todas las personas	Crea imagen para su producto o empresa
Amplia cobertura	Los mensaje puede llegar a las personas sin que estas la estén conscientemente buscando
Definición amplia del producto	Se puede seleccionar anunciar según días y horarios
Revistas	Tiene cobertura en todo el país
Información visual	Mayor posibilidad de ventas
Información disponible	Catálogos
Adquisición de la revista	Gama de productos y servicios detallados , formas, medidas, colores etc.
Limitada distribución	Fotografías o muestras de los productos y servicios que comercializa la empresa
Visibilidad del producto	Genera publicidad directa al consumidor
Televisión	Impacto visual del cliente
Crea imagen para su producto o empresa	Telemarketing
Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales	Respuesta directa del cliente
Se puede seleccionar anunciar según días y horarios	Las ventas por teléfono son muy controversiales e incómodas
Tiene cobertura en todo el país	Existe limitación del tiempo de llamadas

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

1.3.4.9. Formas de pago del marketing directo

Tabla 7. Formas de pago del marketing directo

Medios publicitarios	Formas de Pago			
	Efectivo	Cheques	Tarjeta de crédito	Débito Bancario
Televisión	X	X	X	X
Periódico	X	X		X
Revista	X	X	X	
Catálogo	X	X		
Internet	X	X	X	
Telemarketing	X	X		X

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Se debe tomar en cuenta al momento de realizar el pago algunos aspectos como:

- ✓ Los cheques son más utilizados por las compañías debido a que les sirve como sustento y son confiables en comparación con los cheques personales que no tienen gran confiabilidad para la empresa que brinda el servicio publicitario de recibirlos sin previa autorización del banco.
- ✓ El débito bancario es más utilizado cuando existe convenios a largo plazo para adquirir el servicio continuamente.
- ✓ La tarjeta de crédito es la más utilizada debido a las ventajas que ofrecen las compañías que las generan como el pago en pequeñas cuotas, el tiempo extendido y a veces sin intereses adicionales dependiendo de cada empresa.

1.4. Finanzas

Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo. Dos características distinguen a las decisiones financieras de otras decisiones de asignación de recursos: los costos y beneficios de las decisiones financieras 1) se distribuyen a lo largo del tiempo, y 2) generalmente no son conocidos con anticipación por los encargados de tomar decisiones ni por nadie más. (Merton, 2002)

“Las finanzas se ocupan del proceso de las instituciones, de los mercados y de los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre individuos, empresa y gobiernos”. (Morales & Morales, 2009)

En conclusión, las finanzas son aquellas que buscan hacer que los recursos se distribuyan adecuadamente en los diferentes departamentos de las empresas, con el fin de evitar el mal uso de los mismos y resguardar la situación financiera de las empresas. Combinando las finanzas con otros campos como la contabilidad y la economía en una misma empresa ayuda a repartir de manera justa los recursos y a mantener un seguimiento constante del papel que está desempeñando la empresa en relación con la competencia.

Los resultados económicos y financieros se determinarán de acuerdo a los datos que

proporcionen tanto de las empresas de servicios de salud como las personas que reciben el servicio.

1.4.1. Importancia de las finanzas

La importancia de las finanzas radica en que cuando una empresa lleva una buena administración financiera puede competir con mayor éxito en el mercado y sobresalir entre la competencia, además que contribuye a la consecución de las metas de la organización, a alcanzar la productividad óptima con el correcto manejo del dinero y así continuar progresivamente con las operaciones normales de la empresa.

En el campo de las finanzas de las empresas existen ciertos grupos de actividades según (Blanco, 2005, págs. 153-162) como:

a) La generación de información

La generación de información contable se convierte en la principal herramienta para la toma de decisiones, la cual está a cargo del departamento contable, la información debe garantizar que todos los hechos sean reconocidos en el tiempo en el que ocurren y este proceso se denomina ciclo contable en el que se distingue las siguientes etapas: recolección, registro, clasificación, resumen y presentación de la información.

b) La generación del dinero

El área de finanzas en una empresa se encarga directamente del manejo del flujo del dinero en una empresa, este tiene su inicio en el efectivo, el cual se convierte en recursos que son utilizados para la prestación del servicio y luego vuelve a su estado original, para luego dar inicio nuevamente al ciclo.

De acuerdo a lo antes dicho, se tiene en cuenta que el dinero es la materia prima que junto con los costos de operación se convierten precisamente en lo que se conoce como el servicio, si este servicio se vende al contado el dinero ingresa directamente para continuar el ciclo de producción del servicio, pero si se vende a crédito habrá que esperar el pago para que retorne el efectivo. Pero hay que tener en cuenta que

este efectivo es necesario no solamente para el reinicio del ciclo, sino que la empresa tiene que afrontar diversas obligaciones con ese mismo efectivo como el pago de impuestos, utilidades, pasivos e inversiones, y es ahí donde hay que cuidarlo para mantener niveles de liquidez adecuados.

c) El análisis y la planeación financiera

Esta etapa es importante debido a que sirven para implementar planes, estrategias y correctivos que garanticen en primera instancia la permanencia de la empresa y luego su crecimiento, para lo cual debe incluirse también la información del entorno para obtener una perspectiva en conjunto. “La empresa impacta el entorno, y el entorno impacta la empresa”.

1.4.2. Tipos de decisiones financieras básicas de los individuos

a) Decisiones de ahorro

Este tipo de decisiones se enfoca principalmente en el consumidor debido a que debe decidir cómo distribuir su ingreso disponible entre el ahorro y el consumo, los factores que influyen en esta toma de decisiones son:

✓ La tasa de interés real

Cuando menor sea la tasa de interés real, menor será el monto de ahorro y mayor será el monto de consumo.

La tasa de interés real es el costo de oportunidad del consumo.

✓ El ingreso disponible

Cuando mayor sea el ingreso disponible de una persona, mayor será su ahorro, siempre que lo demás permanezca constante, por ejemplo, que no haya alza de tasas de interés o aumente la inflación.

✓ **La riqueza**

La riqueza de una persona es lo que posee menos lo que debe y el poder de compra es el valor real de su riqueza, es decir, la cantidad de bienes y servicios que este individuo está en posibilidades de adquirir, y mientras esta riqueza real sea mayor, menor será su ahorro.

b) Decisiones de inversión

La decisión principal para hacer una inversión es determinar el tamaño de la empresa a través del volumen total de activos que se utilizaran para mantener una operación eficiente que sea rentable y genere valor agregado para los propietarios.

Las decisiones de inversión se relacionan con la determinación de la cantidad de capital de trabajo y activos fijos que la empresa utilizara para llevar a cabo sus operaciones. La cantidad de activos a mantener está relacionada con el riesgo que los propietarios desean asumir: (Garcia, 1999, pag. 30-31)

Las decisiones de inversión tienen que ver con:

- ✓ La estructura de la planta física
- ✓ El plazo que se concederá a los clientes en las ventas a crédito
- ✓ Cantidad de inventario y crecimiento de la empresa

c) Decisiones de financiamiento

La decisión de financiamiento se basa en la forma más aconsejable de conseguir físicamente los fondos que la empresa necesita para la adquisición de activos que requiere para la operación del negocio, como por ejemplo:

- ✓ Obtención de un préstamo a corto plazo
- ✓ Suscripción de un contrato de arrendamiento a largo plazo
- ✓ Venta de acciones o bonos

d) Decisiones de administración de riesgo

El riesgo en sí tiene un significado negativo, relacionado con peligro, daño o pérdida.

Sin embargo el riesgo es parte inevitable de los procesos de toma de decisiones en general y de los procesos de inversión en particular debido a que en estos proyectos de inversión, es precisamente donde la empresa puede sufrir pérdidas potenciales, es así que cualquier decisión o acción que se adopte debe asociarse necesariamente con el riesgo inherente que esta trae. (De Lara Haro, 2005)

El ser humano debe conocer, medir y responder de manera intuitiva y cuantitativa las probabilidades de riesgo con cada decisión que tomen.

1.4.3. Necesidades financieras

El análisis que las empresas utilizan para la toma de decisiones importantes sobre su desenvolvimiento varía de acuerdo a las necesidades financieras que enfrenta la empresa según (Ortiz Soto, 2001, pág. 354/355), como son:

a) Financiamiento del capital de trabajo

Toda empresa necesita un adecuado flujo de efectivo para enfrentar los gastos diarios asociados a su actividad; es decir, lo que implica el proceso de producción o la prestación de servicios. La adquisición de materia prima, el pago de sueldos y salarios, gastos de publicidad, etc. Implica gastos que todas las empresas deben enfrentar. La disponibilidad de crédito le permite operar eficientemente al cubrir los desfases existentes entre el flujo de ingresos y sus necesidades de gasto.

b) Financiamiento de la inversión en capital productivo

En este caso se refiere a las inversiones que realiza la empresa en función de mejorar su calidad en el servicio que ofrece, siempre y cuando se tenga la certeza que el valor de los ingresos esperados sea mayor a los gastos en los que se tengan que incurrir.

c) Financiamiento del crédito de proveedores

Las empresas a menudo utilizan esta técnica para atraer a sus clientes y con el fin de aumentar sus ventas, dando opciones de crédito; pero esta situación se puede volver delicada para la empresa, es mejor si se solicitan créditos a instituciones financieras con cargo a los clientes.

d) Opciones de inversión financiera adecuada

Las empresas del sistema financiero ofrecen una gama de opciones para que las empresas inviertan sus utilidades no repartidas, para ir construyendo un fondo que a futuro sirva de base para la inversión física.

Para realizar el financiamiento, especialmente con instituciones financieras privadas es importante tener en cuenta las tasas de interés, plazos, ventajas y desventajas, la inflación; para tomar una decisión coherente y que de resultados exitosos.

1.4.4. Financiamiento en una empresa

Esta área tiene por objeto coordinar los elementos de una empresa para maximizar su patrimonio y reducir el riesgo de una crisis de pagos a corto plazo mediante el manejo óptimo de recursos obtenidos de fuentes internas y externas por créditos programados para ser liquidados en el transcurso de un año (Ortega Castro, 2008)

✓ Financiamiento interno

El financiamiento interno está constituido por los recursos obtenidos de la propia empresa

✓ Financiamiento externo

El financiamiento externo son recursos obtenidos de terceros sin comprometer activos específicos como garantía de crédito.

Tabla 8. Tipos de financiamiento

Financiamiento interno	Financiamiento externo
Depreciación acumulada de maquinaria y equipo	Cuentas por pagar a proveedores
Amortización acumulada de patentes y marcas	Cuentas por pagar a acreedores
Estimación de cuentas incobrables	Préstamos bancarios
Reservas legal	
Venta de activo fijo obsoleto, no necesario ni disponible	
Utilidades acumuladas retenidas	
Ventas de bienes	
Prestación de servicios	
Aportaciones del capital social de socios y accionistas	

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

1.4.5. Flujo de caja

En el flujo de efectivo de la empresa, los valores bursátiles se les consideran igual que el efectivo por su naturaleza altamente líquida. El efectivo y los valores bursátiles representan una reserva de liquidez que se incrementa por los flujos positivos de efectivo de la empresa y se reduce por los flujos negativos de efectivo, los cuales se puede dividir en: (Lawrecen, 2003, pág. 90-91)

a) Flujos operativos

Son los flujos de efectivo relacionados directamente con la venta y producción de los productos y servicios de la empresa.

b) Flujos de inversión

Estos flujos están asociados con la compra y venta de activos fijos o intereses comerciales un claro ejemplo es que se generan flujos negativos cuando se realiza una compra o prestación de servicios y se obtienen como resultado cuando se realiza una venta que genera entra de dinero en la empresa.

c) Flujos de financiamiento

Son los flujos de efectivo que resultan de transacciones de financiamiento de deuda y capital, incluye contratación y repago de la deuda, flujos de efectivo positivos de efectivo por la venta de acciones y flujos negativos de efectivo para pago de divi-

dendos en efectivo o recompra de acciones.

Las actividades de operación, inversión y financiamiento suelen incluirse en el estado de flujo del efectivo que a continuación se describirá ejemplos de las cuentas de entradas y salidas del efectivo descrito por: (Horngre, 2000, pág. 398)

Actividades Operativas

Tabla 9. Actividades operativas

Entradas del Efectivo	Salidas del efectivo
Cobro a clientes	Pagos en efectivo a proveedores
Cobro de intereses y dividendos	Pagos en efectivo a empleados
Otros ingresos de operaciones	Pago de intereses e impuestos
	Otros pagos de operación en efectivo

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Actividades de inversión

Tabla 10. Actividades de inversión

Entradas del Efectivo	Salidas del efectivo
Venta de propiedad planta y equipo	Compra de propiedad planta y equipo
Venta de valores que no sean equivalentes al efectivo	Compra de valores que no sean equivalentes al efectivo
Recepción de liquidación de préstamos	Concesión de préstamos

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Actividades de Financiamiento

Tabla 11. Actividades de financiamiento

Entradas del Efectivo	Salidas del efectivo
Prestamos en efectivo obtenidos de acreedores	Liquidación de prestamos
Emisión de obligaciones	Pago de dividendos

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

1.4.6. Importancia del flujo de efectivo en las empresas

El estado de flujo de efectivo permite al administrador financiero y a las partes interesadas analizar el flujo de efectivo, en la cual el responsable debe tomar en cuenta las categorías principales del flujo de efectivo y los rubros individuales de

orígenes y aplicaciones de efectivo para de esa manera poder evaluar si ha generado algún desarrollo favorable o en contra de las políticas financieras de la empresa.

Además puede usarse para evaluar el alcance de los objetivos proyectados o para detectar anomalías generadas en las cuentas de entradas y salidas del efectivo en la empresa.

1.4.7. Estado de pérdidas y ganancias

“Es un informe que demuestra el comportamiento de los ingresos y gastos y se lo puede comparar como una película que proyecta la capacidad que tiene la empresa de generar liquidez a través de sus ventas”. (Zapata, 2003, pág 59)

El beneficio económico se verá reflejado en el estado de resultados que se determinara por diferencia entre ingresos y gastos que nos da como resultado una pérdida o ganancia en el periodo contable. A continuación se mencionara ejemplos de cuentas de ingresos y gastos de una empresa. (Tabla 12)

1.4.7.1. Ingresos

Se denomina ingreso a todo aumento de recursos obtenidos como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios habituales o no, y los beneficios producidos en un ejercicio económico.

Tabla 12. Cuentas de ingresos y gastos

Cuentas de ingreso	Cuentas de gastos
Servicios prestados	Gasto sueldo
Ventas	Gasto arriendo
Arriendos ganados	Gasto de publicidad y propaganda
Intereses ganados	Gasto interés
Comisiones ganados	Gastos de servicios básicos

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

El ingreso se contabilizará en el momento en que se produzca, independientemente del momento en que se cobre. (Martinez, 2009, pág 61)

a) Ingresos operacionales

Constituyen las ganancias que provienen de las actividades propias para las que fue creada la empresa como por ejemplo:

- ✓ Los ingresos por servicios prestados
- ✓ Los arriendos ganados
- ✓ Comisiones en ventas (Zapata & Zapata, 2003, pág 62)

b) Ingresos no operacionales

Estos ingresos provienen de actividades complementarias u ocasionales que realiza la empresa como por ejemplo:

- ✓ Intereses ganados
- ✓ Contribución o donación especial (Zapata & Zapata, 2003, pág 62)

1.4.7.2. Gastos

Los gastos representan los valores pagados por el uso de bienes y servicios de consumo inmediato. Los gastos no son recuperables y a la vez son indispensables para generar una renta (Zapata & Zapata, 2003, pág 37)

a) Gastos Operacionales

Constan aquellos que son indispensables y se relacionan directamente con la actividad para la que fue creada la empresa como por ejemplo:

- ✓ Arriendo de locales comerciales y oficinas
- ✓ Publicidad y propaganda para promocionar los bienes y servicios que presta
- ✓ Pagos a los empleados y trabajadores
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Servicios de seguridad
- ✓ Consumo de suministros y seguros (Zapata & Zapata, 2003, pág 61)

b) Gastos no operacionales

Este grupo está constituido por los pagos realizados por el consumo de bienes y servicios ocasionales de los cuales la empresa puede prescindir sin afectar a las actividades propias de la empresa como por ejemplo:

- ✓ Interés pagados por préstamos realizados
- ✓ Pérdidas generadas por robo, siniestros
- ✓ Pérdidas ocasionadas por multas e intereses tributarios
- ✓ Gastos por mantenimiento de cuentas bancarias
- ✓ Pagos por honorarios profesionales (Zapata & Zapata, 2003, pág 61)

Como conclusión al desarrollo anterior se desea dar una breve explicación de todos los conceptos y argumentos mencionados en base al marketing directo que aplican las empresas de servicios de salud en la ciudad de Quito.

En primer lugar es muy importante conocer las bases del marketing y su evolución para comprender el alcance que tienen el día de hoy las empresas de salud con respecto a nuevas estrategias, tecnologías, etc., que existen. Si bien es cierto, con todo lo analizado anteriormente, se puede decir que el marketing directo es un instrumento muy valioso hoy en día en las empresas debido a su efectividad; ahora bien, se debe tener en cuenta que las empresas de servicios de salud no pueden aplicar el marketing directo de igual manera que una empresa que comercializa algún producto o servicio básico, porque las personas en la ciudad de Quito no están buscando “enfermarse” para acudir al médico constantemente sino solamente cuando se está enfermo o con alguna molestia mayor.

Cabe señalar que lo antes dicho tiene sus excepciones; ya que, hay personas que acuden al médico periódicamente, por lo general cada año o dos años para chequear su salud por voluntad propia; también existen casos en los que la gente visita al médico por la necesidad de mantener estable su salud ya que son personas con alguna enfermedad crónica como cáncer, diabetes, epilepsia, pulmonía, etc.; las mujeres embarazadas también se realizan chequeos habituales para conservar el ser

que llevan dentro y hombres y mujeres de determinada edad (40 años) en la que se realizan chequeos de prevención.

Las empresas de servicios de salud están en capacidad de buscar la mejor alternativa en cuanto a las herramientas del marketing directo se refiere, este tipo de empresas puede buscar la manera para lograr permanecer en la mente del cliente continuamente a través del uso del marketing directo, ya que los servicios que ofrecen a las personas no son para adquirirlos inmediatamente, por eso es indispensable que el cliente conozca a dónde puede ir en caso de emergencia y la empresa sea su primera elección en lugar que la de sus competidores.

Obviamente, el marketing directo supone un desembolso mayor de dinero debido a que no se dirige a una masa en general, sino que da especial atención a una sola persona para atraer su atención y con el tiempo su fidelidad.

Mucho de esto depende de la herramienta que la empresa decide emplear; ya que por ejemplo, si utiliza un medio como el internet para enviar la misma información que lo haría por televisión regular, su costo sería notablemente menor y además tendría mayor efectividad porque le llega precisamente a la persona indicada para la compañía; también se puede dar el caso que la empresa utilice la herramienta del correo directo, aquí el costo sería mayor que el de la publicidad de la televisión, pero con la ventaja de que tendrá mayor respuesta positiva de los clientes. La empresa en este sentido tiene que estar alerta a cuál va a ser su mejor elección para aplicar el marketing directo, porque una campaña mal direccionada puede causar pérdidas económicas innecesarias.

Ahora bien, si la decisión fue acertada y el marketing directo está dando a la empresa los rendimientos esperados, se entiende que las ventas se aumentan y que la empresa busca menores costos, y al aumentar su volumen de ingresos se incrementa la utilidad o rendimiento, de la cual puede beneficiarse para reinvertir en la misma empresa o utilizarla para inversiones de financiamiento futuras a corto o largo plazo que le signifiquen mayores ingresos y la expansión del negocio.

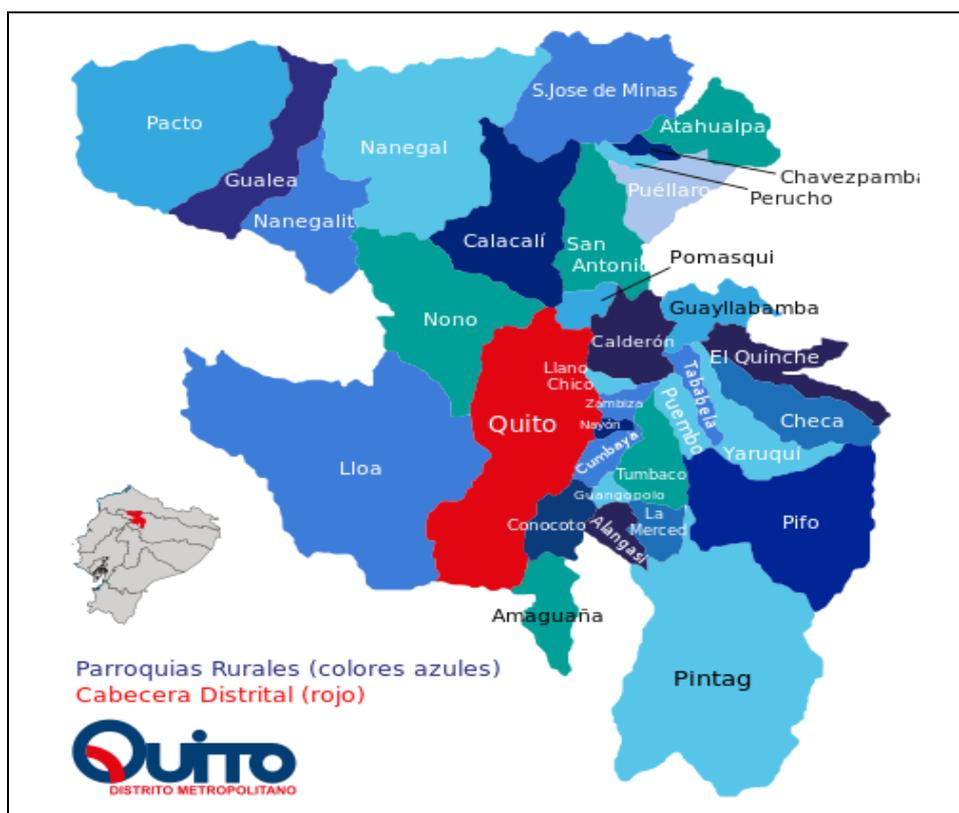
CAPÍTULO II

DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONTEXTO

2.1. Quito

Quito, Distrito Metropolitano, capital del Ecuador situada en la provincia de Pichincha, constituye uno de los dos principales conglomerados urbanos del Ecuador (Figura 3). Los siguientes datos han sido tomados del censo de población y vivienda del 2010 en el cual Quito cuenta con una población 2.239.199 habitantes, el 51,45% son mujeres y sigue siendo la segunda ciudad más poblada del Ecuador.

Figura 3. Distribución demográfica de Pichincha



Fuente:(INEC, 2010)

En Quito se genera la mayor cantidad de producción de servicios y una de las que más contribuye con el Estado a través del pago de sus impuestos. En acceso a tecnologías 88,1% de viviendas tienen acceso a telefonía celular, 27,9% servicio

internet, 50,4% tiene un computador y el 25,12% de estos hogares tiene servicio de televisión pre-pagada.

En cuanto a salud, sobre el tratamiento agua, el 43,5% hogares la hierven antes de consumirla y el 35,1% de hogares beben directamente del sistema de agua potable. El 82,8% del cantón se consideran mestizos, 6,7% blancos, 4,1% indígenas, 4,7% afro ecuatorianos y 1,4% montubios. El 16,3% no han usado teléfono celular, internet y computador en los últimos seis meses. El 3% del cantón no sabe leer y ni escribir. La población económicamente activa (PEA) en Quito es mayoritariamente hombre.

Siendo Quito la segunda ciudad más poblada del país es una de las que más requiere especial atención en cuanto a lo que se refiere a salud, toda persona, de cualquier edad, sexo, religión, etc., tiene derecho a la salud, como lo dice la constitución en el capítulo 2 de los derechos civiles:

“El derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, recreación, vivienda, vestido y otros servicios sociales necesarios.”
(Constitución, 2010)

2.2. Definición de empresa

Es un ente económico formado por uno o varios propietarios, creado para realizar actividades de comercialización o producción de bienes o prestación de servicios, con la ayuda del recurso humano, material, económico, financiero, tecnológico para la consecución de dos objetivos básicos: la satisfacción de necesidades y la obtención de una ganancia o lucro. (Zapata & Zapata, 2003, pag 18)

2.2.1. Clasificación de las empresas

A continuación se destacan los tipos de empresas según su actividad, que es el más acorde a la investigación que se está realizando, en base a los conceptos de Pedro y Mercedes Zapata (2003):

✓ **Según la actividad que realizan:**

Se clasifican en comerciales, industriales y de servicios, éstas últimas se detallan más adelante por ser objeto de este estudio.

a) Empresas comerciales

Son aquellas que se dedican a comprar bienes y venderlos sin realizar cambios de fondo en dichos productos y establece un valor marginal conocido como utilidad. En este grupo se encuentran empresas como:

- ✓ Supermaxi
- ✓ Fybeca
- ✓ Comandato
- ✓ Almacenes Japón
- ✓ PACO S.A

b) Empresas industriales

Estas empresas son aquellas que se encargan de comprar materia prima e insumos para procesarlos y transformarlos en productos elaborados y ser comercializados en el mercado y dentro de esto se encuentran:

- ✓ Nestle S.A
- ✓ Jabonería Nacional
- ✓ Pasteurizadora Quito S.A
- ✓ Ilvisa

c) Empresas de servicios

Las empresas de servicios son aquellas organizaciones que se crean con el fin de satisfacer necesidades netamente personales, es decir utilizan sus conocimientos profesionales para curar, asesorar legalmente, educar etc. En este grupo se encuentran empresas como:

- ✓ Multicines
- ✓ Andinatel
- ✓ Hospital Eugenio Espejo
- ✓ Clínica Jerusalén
- ✓ EMAAP
- ✓ Banco del Pichincha

“Podemos definir a una organización de servicios como aquella que, mediante la realización de una serie de actividades, es capaz de ofrecer o prestar un servicio” (Ramírez Padilla, 2008)

“Son empresas que ofrecen bienes intangibles o servicios y en general obtienen un beneficio mediante el cobro de mano de obra u otros servicios prestados al gobierno, a otras empresas o consumidores. Las organizaciones clasifican en este tipo de empresas las que van desde los decoradores de viviendas, pasando por las empresas de consultoría, restaurantes e incluso los animadores.” (<http://negociosi.com/tipos-de-empresas.html>)

Las empresas de servicios básicamente se dedican a satisfacer las necesidades de los clientes, esto es lo que les diferencia de las empresas manufactureras y comerciales; para las empresas de servicios hay un sinnúmero de actividades para realizar con el interés de atender exitosamente al cliente, como por ejemplo en salud, educación, asesorías, etc., o simplemente servicios que los complementen.

2.3. Servicios

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio”. (Ramírez Padilla, 2008)

“Es una acción, proceso y ejecución que se realiza para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que pueden verse, tocarse o sentirse”. (Ferrando, 2008)

Los servicios son bienes intangibles que buscan la satisfacción del cliente, a través de

diferentes requerimientos o solicitudes que se pueden ir adaptando de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

2.3.1. Características generales de un servicio

Las empresas de servicios se caracterizan por la venta de servicios, bien sean profesionales o de cualquier otro tipo. Los servicios tienen tres características:

a) Intangibles

Los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Por ejemplo los servicios para el cuidado de la salud son acciones como cirugías, exploraciones, tratamientos etc. que realizan los proveedores y se dirigen hacia los pacientes y sus familias. Aunque el paciente puede ver algunos componentes tangible del servicio como el cuarto o el hospital, es un hecho que el paciente no puede ver ni tocar este tipo de servicio. (Zeithaml, 2002)

b) Heterogeneidad

La heterogeneidad se deriva del hecho que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única; también es el resultado de la interacción entre las personas, empleado cliente y entre ellos mismos por ejemplo un contador puede generar diferentes puntos de vista de cada cliente todo va a estar de acuerdo a las necesidades individuales o personales. (Zeithaml, 2002)

c) Producción y consumo simultáneo

En casi todos los servicios primero se venden luego se producen y consumen simultáneamente y otro de los resultados es que los productores del servicio también forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Por ejemplo en un servicio de restaurante no puede entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce y consume al mismo tiempo

d) Perecederos

Este término se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse, para lo cual no es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después. Por ejemplo el tiempo de un abogado que invierte en una gestión jurídica, asiento de un avión o reserva de un restaurante etc. (Zeithaml, 2002)

2.3.2. Calidad en el servicio

2.3.2.1. Proceso y calidad de los resultados

Los clientes juzgan la calidad de los servicios en función de cómo se obtienen los resultados. Hay servicios, con resultados específicos (médicos) cuya calidad no puede ser evaluada por el cliente por lo que recurren a medidas propias visibles o no, para quien presta el servicio. (Ferrando, 2008, pág. 54-55)

2.3.2.2. Dimensión de la calidad del servicio

- ✓ **Confianza:** Capacidad para el desempeño.
- ✓ **Responsabilidad:** Disponibilidad de ayuda para realizar el servicio de forma rápida.
- ✓ **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados.
- ✓ **Empatía:** Atención personalizada.
- ✓ **Tangibles:** Apariencias de las instalaciones (Ferrando, 2008, pág. 56)

2.3.3. Clasificación de las empresas de servicios

Para entender los tipos de empresas de servicio que existen en Quito, es necesario conocer las diferencias entre los servicios específicos y los servicios complementarios, lo cual se define a continuación:

a) Empresas orientadas a prestar un servicio específico

“Ofrecen un servicio específico a los consumidores, generalmente de una manera permanente, como despachos de contabilidad, asesoramiento legal, diseño de ingeniería, etc”. (Ramírez Padilla, 2008, pág. 273)

Son servicios que se ofrecen particularmente a empresas o personas que mantienen una actividad constante en la operación normal del negocio.

b) Empresas orientadas a prestar servicios integrados

“Ofrecen servicios complementarios entre sí, para satisfacer necesidades más complejas de los clientes, como por ejemplo una empresa de paquetería además del servicio de transporte puede ofrecer también servicios de logística y trámites aduanales”. (Ramírez Padilla, 2008, pág. 273)

2.3.4. Servicio al cliente

Hay que tener en claro la diferencia que existe entre los servicios y el servicio al cliente: los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que comprenden una extensa gama de industrias, no todas y, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía comercial, industrial o de servicios. Zeithaml, 2002)

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa y puede incluir cosas como responder preguntas de los clientes, tomar pedidos, manejo de reclamaciones, etc., y puede ocurrir en el propio local de la empresa o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. (Bitner & Zeithaml, 2002)

2.3.5. Clasificación de los servicios por su naturaleza

Es una clasificación elemental que observa el objeto de su actividad y estos servicios se pueden dividir en diez grupos, esta clasificación se la ha determinado en base a la realidad que vive la ciudad de Quito actualmente:

1. Servicios financieros
2. Servicios profesionales
3. Servicios de hostería, viajes y turismo
4. Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión
5. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de grupo
6. Servicios de distribución, alquiler y leasing
7. Servicio de educación e investigación
8. Servicio de telecomunicaciones
9. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento
10. Servicios de salud

A continuación se describe el concepto de salud y su integración en el trabajo de investigación.

2.4. Salud

2.4.1. Concepto

“La salud es una abstracción o un concepto que hace referencia a una circunstancia humana, depende de la cultura en la que se produce pues ella es la que suministra el patrón que define la forma de estar o de ser sano”. (Blanco, 2005, pág. 1)

“La salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones sino que va más allá de eso”. (OMS, 1946)

La salud es el grado en que una persona o grupo es capaz de realizar sus aspiraciones y de satisfacer sus necesidades y enfrentarse adecuadamente al ambiente. La salud por lo tanto, debe considerarse como un recurso más de la vida cotidiana y no como un objetivo en la vida; la salud no es un concepto negativo (ausencia de enfermedad), por lo contrario es positivo, ya que

engloba tanto recursos personales y sociales como capacidades físicas.
(Acebedo, Martínez, & Estario, 2007)

La salud es muy valorada por las personas debido a que es una parte esencial del ser humano para conseguir bienestar y felicidad y tiene un puesto relevante en la sociedad es por eso que los gobiernos invierten cada año parte de su presupuesto en salud para brindar mayor calidad de vida de sus habitantes.

2.4.2. Servicio de salud

Los servicios de salud son ayudas que ofrecen y reciben las personas para satisfacer necesidades relacionadas con la protección y optimización de los procesos vitales y con la prevención y control de aquellos eventos que los afectan desfavorablemente para el individuo y el grupo entre los cuales se destacan la muerte prematura, las enfermedades, la invalidez, el desgaste generado por el trabajo y la interacción con el ambiente y la sociedad. (Blanco & Maya, 2005, pág. 72)

El servicio de salud es utilizado por todos los individuos para satisfacer necesidades cuando las personas se encuentran enfermas o padezcan de una enfermedad que requiera una atención y control médico permanente, este servicio ayuda a las personas a combatir variedad de enfermedades como: cáncer, ataque al corazón, diabetes, presión alta, insuficiencia renal, cáncer, hepatitis, tifoidea, sida, leucemia etc., logrando tener un mejor estilo de vida. La entidad tiene como fin cuidar y proteger la salud del paciente, para lo cual cuenta con equipos y maquinarias de punta, médicos especializados en cada rama, equipo de trabajo eficiente para de esta manera poder brindar un servicio de calidad que beneficie a la recuperación o mejora del paciente.

Es necesario considerar que el servicio de salud es diferente a los demás servicios, ya que no se puede ofertar como el servicio de turismo que se hace publicidad a toda hora, en el servicio de salud la entidad realiza publicidad de manera diferente solo puede recordar a sus clientes el servicio que brindan para el momento que lo soliciten puedan recurrir a la institución en el caso que al cliente le interese sus ofertas.

2.4.3. Clasificación de los servicios de salud de acuerdo a las especialidades médicas

En la siguiente tabla que se muestra a continuación se da una breve clasificación de las principales especialidades médicas que se ofrecen en las diferentes instituciones de salud como son hospitales, clínicas, centros de salud y centros médicos, cada uno con sus propias características.

Tabla 13. Clasificación de los servicios de salud de acuerdo a las especialidades médicas

✓ Anestesiólogos	✓ Ginecólogos	✓ Neumólogos
✓ Dermatólogos	✓ Urólogo	✓ Odontólogos
✓ Psiquiatras	✓ Medicina ocupacional	✓ Pediatras
✓ Medicina general	✓ Otorrinolaringólogos	✓ Cirujano plástico
✓ Nutrición	✓ Reumatología	✓ Gastroenterólogos
✓ Oncólogos	✓ Cirugía general	✓ Infectólogos
✓ Radiólogos	✓ Medicina familiar	✓ Neurólogos
✓ Cardiólogos	✓ Hematología	✓ Oftalmólogos

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

2.4.4. Clasificación de las empresas de servicios de salud

A continuación se realiza una descripción sobre los aspectos importantes de los servicios de salud como son:

2.4.4.1. Hospitales generales

Son establecimientos públicos o privados en el que se curan los enfermos, tanto a personas que carecen de recursos como a individuos de un nivel medio-alto. Es una institución organizada, atendida y dirigida por personal competente y especializado, cuya misión es la de proveer, en forma científica, eficiente, económica o gratuita, los complejos medios necesarios para la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades y para dar solución, en el aspecto médico, a los problemas sociales.

Debe contar con elementos y dependencias destinados a la preparación de profesionales especializados en los diversos campos de la ciencia médica, con personal técnico auxiliar, y ha de mantener contacto con otros hospitales, escuelas de

medicina y cualquier otra institución empeñada en el cuidado y en el mejoramiento de la salud pública.

a) Características de un hospital

- ✓ **Básico:** Tienen entre 100 y 200 camas y la población que atiende oscila entre 50.000 y 100.000 pacientes.
- ✓ **Complejo:** Llamados también de alta tecnología tienen entre 600 a 1.000 camas y su población referencial es de más de un millón de pacientes.

Los hospitales tienen instalaciones más amplias, equipos hospitalarios completos, diversidad de especialidades y médicos calificados

- ✓ Tienen cinco sistemas de acción que son:
 - Diagnóstico: Identificación de la enfermedad.
 - Aislamiento: Protección del enfermo frente a las exigencias del medio y viceversa.
 - Asistencia: Cuidado del paciente, satisfacción de necesidades.
 - Tratamiento: Alivio o curación de la enfermedad.
 - Rehabilitación: Recuperación de las capacidades afectadas. (McGraw-Hill, 2011)

b) Área administrativa

Las áreas administrativas de un hospital cuentan con los siguientes departamentos que a continuación se enunciará:

- ✓ Recursos materiales: edificios
- ✓ Equipos y materiales: nueva tecnología
- ✓ Recursos humanos: grado de especialización
- ✓ Usuarios: Son toda la población, personas de bajos y altos recursos económicos
- ✓ Área de acción: área geográfica intercomunicada

- ✓ **Financiamiento:** Estado, a través de aportaciones, cada año el presupuesto general del Estado se distribuye para las instituciones públicas que depende de él, y el sector de la salud es uno de ellos.
- ✓ **Área administrativa:** controla y normatiza la atención médica

c) Área operativa

Entre las principales áreas operativas de los hospitales están: consulta, cirugía general, gineco-obstetricia, laboratorio, imageneología, radiología, urología, otorrinolaringología, endocrinología y nutrición, mamografías, traumatología, neonatología, psicología, cardiología, gastroenterología, medicina interna, terapia intensiva, endoscopía, medicina general

2.4.4.2. Clínica

Hospital privado en el cual se atienden urgencias y además se realiza el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades se lo conoce popularmente como clínica.

Por otra parte, se llamará clínica a aquella persona que se dedica al ejercicio de la medicina.

a) Características

Las clínicas son más pequeñas que los hospitales, tienen alrededor de 50 camas y la población que atiende en su mayoría son personas con recursos económicos medios o altos, debido a que sus costos son elevados, hay excepciones en las que algunas clínicas dan descuentos a personas de bajos recursos económicos o cuando tienen convenios con empresas.

b) Área administrativa

Dentro de las áreas administrativas de una clínica se encuentran admisiones, almacén, atención al usuario, área comercial y de mercadeo, auditoría de cuentas, cartera, contabilidad y tesorería, farmacia, facturación, estadísticas y archivos, garantía de calidad, ingeniería clínica, nutrición, talento humano, servicios generales.

c) Áreas operativas

Las áreas operativas de una clínica son las mismas de los hospitales, varían de acuerdo a su especialidad: consulta, cirugía general, gineco-obstetricia, laboratorio, imageneología, radiología, otorrinolaringología, endocrinología y nutrición, urología, mamografías, traumatología, pediatría, neonatología, psicología, cardiología, gastroenterología, medicina interna, terapia intensiva, endoscopía, medicina general, además aquí constan las cirugías estéticas y de odontología.

2.4.4.3. Centros médicos y centros de salud

Se entiende por centro de salud a aquel establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios y la atención de salud más básica y principal. Los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y de los sanatorios ya que si bien cuentan con los elementos y recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que sí existen en hospitales. El objetivo principal de los centros de salud es el de brindar la atención más primaria y urgente ante situaciones de salud que deben ser tratadas.

a) Características

Los centros médicos y los centros de salud son establecimientos iguales que prestan asistencia médica al paciente sin que sean hospitalizados y se diferencian si son públicos o privados.

- ✓ **Centros de salud:** Son públicos y brindan atención primaria, es decir, integral o preventiva con un médico general que abarca varias ramas como ginecología o pediatría.

Son gratuitos y atienden a cualquier persona previa cita y ayudan a las personas de menores recursos económicos proporcionándoles las medicinas necesarias para su tratamiento.

- ✓ **Centros médicos:** Estos centros son privados y el paciente tiene acceso a medicina general y a especialistas como dermatólogos, cardiólogos, traumatólogos, etc.; algunos tienen fines de lucro y otras no.

b) Área administrativa

Las áreas administrativas de un centro médico o de salud son muy básicas que a continuación se menciona :Estructura física, recursos humanos, tipos de pacientes, niveles jerárquicos, metodología del trabajo, funciones de enfermería, actividades relevantes de cada unidad, sistemas de turnos, horarios y carga de trabajo, personal especializado.

c) Área Operativa

Las áreas operativas del centro médico y de salud son básicas como: consulta, gineco-obstetricia, laboratorio, pediatría, psicología, medicina general; es decir, son servicios de prevención y atención rápido

2.4.5. Servicios médicos para pacientes en un hospital en general

Los servicios que se citan a continuación son los más comunes que se encuentran en la mayoría de hospitales en la ciudad de Quito, en cuanto a las clínicas, centros de salud y centros médicos, cuentan con algunos de estos servicios, no todos; ya que estos tipos de instituciones no son tan completas como los hospitales y utilizan las unidades necesarias para su operación.

Como ejemplo ilustrativo se han tomado datos del Hospital Voz Andes de la ciudad de Quito, en cuanto a los servicios que ofrece en cada una de las áreas operativas y también de las áreas de especialidad con alta tecnología que utilizan.

Este es uno de los hospitales en Quito más reconocidos por su alta calidad en el servicio, siempre están a la vanguardia de nuevas tecnologías, tiene un gran prestigio y aceptación entre los usuarios y además porque es uno de las entidades de salud más completa en cuanto a equipamiento médico se refiere.

Tabla 14. Ejemplo de servicios médicos del hospital Voz Andes

a) Hospitalización	b) Sala de operaciones
c) Consulta externa	d) Clínica especializadas
e) Servicio de Diagnóstico Cardiopulmonar Cirugía ambulatoria y Endoscopia Imagen Laboratorio clínico Laboratorio de Microbiología Laboratorio de Patología Rehabilitación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diabetes ✓ Dolor ✓ Heridas ✓ Obesidad y trastornos metabólicos ✓ Oncología y mama ✓ Reflujo Gastroesofágico ✓ VIH
f) Otros Servicios Cheques ejecutivos corporativos y estudiantiles Nutrición Farmacias Óptica Capellanía	g) Servicios Administrativos Convenios institucionales Contabilidad Adquisición y Logística Estadística Trabajo social

Fuente: Hospital Voz Andes

2.4.6. Principales áreas operativas de clínicas, hospitales, y centros médicos

En la siguiente tabla se encuentran figuras visuales de cada área que conforma un hospital, clínica, centros médicos o de salud.

Tabla 15. Ejemplo de servicios médicos de un hospital

Áreas Operativas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alergología ✓ Cardiología ✓ Cardiología pediátrica ✓ Cirugía cardíaca ✓ Cirugía general ✓ Cirugía maxilofacial ✓ Cirugía oncológica ✓ Cirugía pediátrica ✓ Cirugía plástica ✓ Cirugía toraxica ✓ Cirugía vascular ✓ Clínica de obesidad ✓ Dermatología ✓ Endocrinología ✓ Endodoncia ✓ Fisiatría ✓ Gastroenterología ✓ Genética medica ✓ Ginecología ✓ Hematología 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infectología ✓ Medicina familiar ✓ Medicina interna ✓ Nefrología ✓ Neumología ✓ Neurocirugía ✓ Neurología ✓ Nutrición ✓ Odontología ✓ Oftalmología ✓ Oftalmología retina ✓ Oncología clínica ✓ Otorrinolaringología ✓ Pediatría ✓ Psicología ✓ Psiquiatría ✓ Reumatología ✓ Sexología ✓ Traumatología ✓ Traumatología columna ✓ Urología

Fuente: Hospital Voz Andes

2.4.7. Clínicas, hospitales, centros de salud en Quito

A continuación se presenta el número de instituciones de salud que serán utilizadas para la aplicación de las encuestas:

Tabla 16. Número de empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito

Hospitales	21
Clínicas	65
Centros de salud	77
Centros médicos	Desconocido

Fuente: (INEC, 2010)

2.5. Legislación de salud

2.5.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Sección cuarta de la salud

Art. 42.-El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e interrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

Art. 43.-Los programas y acciones de salud pública serán gratuitos para todos. Los servicios públicos de atención médica, lo serán para las personas que los necesiten. Por ningún motivo se negará la atención de emergencia en los establecimientos públicos o privados.

El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social.

Adoptará programas tendientes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías.

Art. 44.-El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector;

reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos.

Art. 45.-El Estado organizará un sistema nacional de salud, que se integrará con las entidades públicas, autónomas, privadas y comunitarias del sector. Funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa.

Art. 46.-El financiamiento de las entidades públicas del sistema nacional de salud provendrá de aportes obligatorios, suficientes y oportunos del Presupuesto General del Estado, de personas que ocupen sus servicios y que tengan capacidad de contribución económica y de otras fuentes que señale la ley.

La asignación fiscal para salud pública se incrementará anualmente en el mismo porcentaje en que aumenten los ingresos corrientes totales del presupuesto del gobierno central. No habrá reducciones presupuestarias en esta materia. (Asamblea Nacional, 2010)

2.5.2. Ley orgánica de salud

“CAPITULO I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y biótico.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano

inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.”

2.5.3. Ley orgánica de discapacidades de la Presidencia de la República

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto asegurar la prevención, detección oportuna, habilitación y rehabilitación de la discapacidad y garantizar la plena vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales; así como, aquellos que se derivaren de leyes conexas, con enfoque de género, generacional e intercultural.

Art. 2.- Ámbito.- Esta Ley ampara a las personas con discapacidad ecuatorianas o extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano; así como, a las y los ecuatorianos en el exterior; sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, su cónyuge, pareja en unión de hecho y/o representante legal y las personas jurídicas públicas, sumí públicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención, protección y cuidado de las personas con discapacidad.

El ámbito de aplicación de la presente Ley abarca los sectores público y privado.

Como conclusión, se tiene claro que el Gobierno de la República del Ecuador tiene como responsabilidad fundamental el bienestar de la salud del pueblo en general, sin importar las condiciones económicas o de discapacidad, otorgando los servicios y sustentos necesarios para mantener un buen nivel de vida para toda la población a través de la alimentación, prevención y saneamiento de recursos de modo que la gente pueda hacer uso del derecho a una vida digna.

En la Constitución Política de la República del Ecuador constan las reglas de general aplicación para mantener la salud de la población, misma que se sustenta

y apoya con otras leyes como la Ley Orgánica de Salud que regula las acciones de los organismos de salud y la Ley de Discapacidades de la Presidencia de la República que protege y ampara a las personas que tienen capacidades diferentes dentro del territorio nacional ya sean ciudadanos o extranjeros, y a los ecuatorianos que residen en el exterior.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este capítulo se determina y explica la metodología, las técnicas de recolección primaria y secundaria para aplicarlas en la presente investigación y de esta manera obtener una muestra apropiada de las empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito y de los usuarios de éstas para aplicar las entrevistas y encuestas respectivamente y así obtener los resultados esperados, a fin de dar un análisis claro del objeto de la investigación.

3.1. Tipos de investigación

Existen dos tipos de investigación: experimental y no experimental; la investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada con el fin de describir de qué modo o porqué causa se produce una situación, y la no experimental se observan fenómenos tal y como se presenta en su contexto natural, se obtienen datos y después éstos se analizan. El control es menos riguroso en la no experimental que en la experimental. (Rodríguez, 2005)

3.2. Métodos de investigación

1. Para realizar el estudio se tomarán en cuenta las siguientes métodos de investigación, los cuales serán utilizados de acuerdo a las necesidades propias del objeto de la investigación y son: a) exploratorio el cual se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; b) descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas cualquier fenómeno que se someta a un análisis; c) correlacional que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población; y d) explicativo que se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.(Hernández, et al., 2006).
2. Los enfoques que existen son: cuantitativo que usa la recolección de datos para

probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, el cualitativo que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación y el mixto que surge de la combinación de los otros dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. (Hernández, et al., 2006).

3. Existen dos métodos de recolección de información: el inductivo que parte de lo particular hacia lo general y el deductivo que parte de lo general hacia lo particular. (Hernández, et al., 2006).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento. (Namakforoosh, 2005, pág. 85)

Para el trabajo se utilizará la investigación no experimental debido a que los datos que se obtendrán no van a ser objeto de modificación; es decir, se los tomará tal y cual sean recopilados de la realidad que viven las personas y empresas de servicios de salud y de ellos se hará el análisis respectivo, los métodos que se van a usar debido al tipo de investigación que se está realizando son: exploratorio, descriptivo y explicativo porque se darán a conocer los logros alcanzados por las empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito que aplican el marketing directo y estos resultados serán un reflejo de las respuestas que se obtengan de las encuestas y de las entrevistas que se apliquen a las personas y empresas de salud.

Los datos que se pueden recolectar en esta investigación son cualitativos ya que reflejan las experiencias de las personas y de las empresas de servicios de salud y cuantitativos porque se van a obtener datos estadísticos que permita dar resultados numéricos. El método que se utilizará en consecución a los objetivos de la investigación es el inductivo, ya que el trabajo se realizará de lo particular a lo general y de los resultados de la muestra se generalizará para toda la población.

3.4. Población

La población según Bernal (2006) indica que es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. La población a la que está dirigida esta investigación está dada por el total de empresas que ofrecen servicios de salud como hospitales, clínicas, centros de salud y centros médicos públicos y privados, y también a los individuos que hacen uso de los servicios de salud que ofrecen éstas en el Distrito Metropolitano de Quito, para de esta manera tener un conocimiento claro de la manera cómo utilizan el marketing directo las empresas de servicios de salud, su evolución y la acogida que ha tenido en las personas.

3.4.1. Empresas de servicios de salud

Las empresas de servicios de salud tanto públicas como privadas reguladas por el Ministerio de Salud Pública y la Superintendencia de Compañías respectivamente en el año 2013 suman un total de 163 conocidos que están cuantificados por grupos y se muestran en la tabla 17.

Tabla 17. Empresas de servicio de salud

Indicador	No.
Hospitales	21
Clínicas	65
Centros de salud	77
Centros médicos	Desconocido

Fuente: (INEC, 2010)

3.4.2. Usuarios de salud

Según el censo de población y vivienda del año 2010, la ciudad de Quito cuenta con un número de 467.313 familias u hogares, por lo cual éste será el total de la población de usuarios que se va utilizar para determinar la muestra a la que se va a aplicar la encuesta, debido a que todos en algún momento de su vida hacen uso del servicio de salud, ya sea por voluntad propia o por alguna emergencia.

Como objeto de este estudio se está tomando como referencia las familias en lugar de individuos, porque al momento de elegir una atención de salud por lo general se lo hace de forma conjunta entre los miembros de una familia, basándose en la confianza, excelencia, prestigio y servicio que brinda la institución de salud.

3.4.3. Métodos de muestreo

Según Anderson et al. (2009) en su libro estadística para administración y economía, existen varios tipos de muestreo, éstos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos, los cuales se describen continuación:

3.4.3.1. Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico se divide en: a) Muestreo aleatorio simple (población finita o infinita) en el cual una muestra es seleccionada de manera que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, a través de números aleatorios que se le proporciona a cada elemento para identificarlo. b) Muestreo aleatorio estratificado en el cual los elementos de la población se dividen en grupos llamados estratos que se basan en unir elementos con las mismas características y que cada elemento pertenezca a uno y solo un estrato. c) Muestreo sistemático consiste en seleccionar en forma aleatoria uno de los primeros elementos de la lista de la población. El siguiente se toma al que tenga la posición 100, y el siguiente después de otras 100 y así sucesivamente. d) Muestreo por conglomerados: Los elementos de la muestra se dividen en grupos llamados conglomerados. Los elementos deben pertenecer a un solo conglomerado y se toma una muestra aleatoria simple de los conglomerados.

3.4.3.2. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico se divide en: a) Muestreo de conveniencia: la muestra se determina por conveniencia, los elementos se incluyen en la muestra sin que haya una probabilidad previamente especificada de que sean incluidos en la muestra. b) Muestreo subjetivo: la persona que más sabe sobre un asunto selecciona elementos de la población que considera los más representativos de la misma.

Para las encuestas de los usuarios y centros médicos se ha decidido emplear el método de muestreo probabilístico por conglomerados, ya que se toma en consideración que en cada una de las zonas urbanas de la ciudad de Quito existen centros médicos que brindan los servicios de salud y una gran cantidad de familias que utilizan constantemente o han utilizado en el último año un servicio de salud, por lo tanto los datos necesarios para la investigación pueden ser obtenidos de cualquier parte de la población. Una vez distribuidas por sector, a las familias y centros médicos se aplicará el muestreo de conveniencia porque no se tiene una probabilidad positiva de que las personas a las cuales se va a aplicar la encuesta acepten llenarla y si la respuesta es negativa se procederá a realizarla a la siguiente familia o centro médico, y así sucesivamente.

3.5. Determinación de la muestra

Según (Hernández et al. 2001) la muestra es “una parte más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible”.

Para determinar la muestra se centra en dos principales segmentos:

- ✓ Los usuarios, que en este caso se tomarán en cuenta por familias que habitan en las zonas urbanas y que son las beneficiadas de este servicio; y,
- ✓ Los centros médicos, porque no existe un número exacto de los que ejercen esta actividad en la ciudad de Quito.

En el caso de hospitales no se tomará muestra, debido a que la población es pequeña y se realizará las encuestas y entrevistas en su totalidad. Para la aplicación de los cuestionarios en las clínicas se realizará a la mitad de la población porque no es un número muy grande y va a ser suficiente para el objeto de esta investigación, en los centros de salud se tomará como muestra un total de 20 encuestas porque este tipo de empresas de salud brindan un servicio homogéneo a la comunidad son regulados directamente por el Gobierno a través del Ministerio de Salud y sus mecanismos de atención, control y cuidado de pacientes son los mismos que se aplican en cualquier localidad de la ciudad de Quito.

3.5.1. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño muestral se tiene conocimiento acerca del número de familias que habitan en la zona urbana de la ciudad de Quito, por lo cual se aplicará la fórmula de datos finitos, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Zc^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Zc^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de confianza

P = Proporción poblacional de éxito

Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito

N = Universo o población conocida

E² = Margen de error (Fernández, 2010)

En la siguiente tabla se puede encontrar los coeficientes de confianza más utilizados, con su respectivo límite de confianza denotado por Z_c:

Tabla 18. Niveles de confianza

Nivel de confianza	99,73%	. 99%	98%	96%	95,45%	95%	90%	80%	68,27%	50%
Z _c	3,00	2,58	2,33	2,05	2,00	1,96	1,65	1,28	1,00	0,67

Fuente: (Levin, 1988)

En el caso de los centros médicos se utilizará la fórmula de la población infinita debido a que no existe un número definido de cuántos centros médicos se encuentran operando en la ciudad de Quito, la fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de confianza
P = Proporción poblacional de éxito
Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito
E² = Margen de error (Fernández, 2010)

3.5.1.1. Tamaño muestral de familias

Esta muestra se aplicará a las familias que residen en la zona urbana de la ciudad de Quito.

$$n = \frac{Zc^2PQN}{(N - 1)E^2 + Zc^2PQ}$$

n = Tamaño de la muestra	?
Z = Coeficiente de confianza	95% = 1.96
P = Proporción poblacional de éxito	70% = 0.70
Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito	30% = 0.30
N = Universo o población conocida	467.313=No. familias Quito
E ² = Margen de error	5% = 0.05

La proporción de éxito o fracaso se ha determinado de acuerdo a los resultados arrojados de la tabulación de las preguntas más relevantes de la prueba piloto en la cual se realizaron 30 encuestas.

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$\frac{1.96^2 * 467313 * 0,70 * 0,30}{0.05^2(467313 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30}$$

$n = 322$ hogares

3.5.1.2. Tamaño muestral de centros médicos

Esta muestra se aplicará a los centros médicos de los cuales no se tiene la certeza de cuántos operan en la ciudad de Quito.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra =	?
Z = Coeficiente de confianza =	95% = 1.96
P = Proporción poblacional de éxito =	87% = 0.87
Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito =	13% = 0.13
Σ^2 = Margen de error =	5% = 0.05

La proporción de éxito o fracaso se ha determinado de acuerdo a los resultados arrojados de la tabulación de las preguntas más relevantes de la prueba piloto en la cual se realizaron 30 encuestas.

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,87 * 0,13}{0.05^2}$$

$$n = 174 \text{ centros médicos}$$

3.6. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información se realizarán a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que proveen evidencias directas sobre una determinada investigación y las secundarias contienen datos o información reelaborados o sintetizados. (Hernández, et al., 2006).

La información secundaria se obtendrá de libros, revistas, internet, INEC, Colegio de médicos y cualquier otra fuente de consulta o institución en las que se puedan obtener datos significativos. La información primaria se obtendrá a base de entrevistas que serán realizadas a los directores o administradores de las empresas de servicios de salud con el objeto de conocer si aplican o no el marketing directo en sus

campañas de publicidad y a la vez se complementarán con encuestas que se destinarán tanto a las empresas de servicios de salud como a las familias que son los usuarios directos de este servicio para evidenciar la realidad de la publicidad directa en Quito.

A través de estas fuentes de recolección de información se sustentarán los resultados para saber el nivel de aplicación del marketing directo en las entidades de salud y su grado de aceptación entre los usuarios del servicio.

3.6.1. Entrevista

3.6.1.1. Definición de entrevista

Según Cubino & López (2009) la entrevista consiste en un diálogo entre dos personas con fines informativos, ya que su finalidad es conocer a fondo sobre un tema o una persona específicamente.

El lenguaje de una entrevista es claro y objetivo, puede ser realizada con preguntas que luego el entrevistador lo transcribe textualmente o hace un relato en base a las respuestas dadas por el entrevistado. Constituye una técnica de interrogación donde se desarrolla una conversación planificada con el sujeto entrevistado. (Castellanos, 1998)

Las entrevistas a emplearse son las semiestandarizadas, serán aplicadas a los directivos de hospitales y clínicas de empresas de salud, las cuales se complementarán con la información que se recolecte de las encuestas que se realizarán a las empresas de servicios de salud.

3.6.1.2. Formato de la entrevista

ENTREVISTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como tema “Alcances y logros

económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito, como resultado de la aplicación del marketing directo” para lo cual hemos decidido desarrollar una serie de entrevistas a los funcionarios de las distintas entidades de salud tanto públicas como privadas a fin de conocer la manera de hacer publicidad y si han aplicado el marketing directo en alguna de sus campañas en la ciudad de Quito. Le agradeceremos si nos brinda unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas a fin de llevar a cabo nuestra investigación:

Hospital

Clínica

Centro de salud

Centro medico

Nombre del entrevistado:.....

Cargo:

1. Generalmente ¿cómo realizan sus campañas de publicidad?
2. ¿Tienen página web, cuáles son los beneficios de utilizarla o de investigar en ella?
3. ¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de sus clientes con respecto a la publicidad que usted genera?
4. ¿Qué estrategias publicitarias su empresa maneja para captar y mantener sus clientes?
5. ¿Ha utilizado en sus campañas publicitarias alguna de las siguientes herramientas:
 - a) Marketing telefónico o telemarketing
 - b) Marketing por correo directo o mailing
 - c) Marketing por catálogo
 - d) Marketing de respuesta directo por televisión
 - e) Marketing de kiosko
 - f) Marketing on-line
6. ¿Cuándo fue la última vez que utilizó estas herramientas en sus campañas de publicidad?

7. ¿Qué ventajas y qué desventajas le han significado trabajar con este tipo de publicidad?
8. En un aproximado ¿Cuál es el costo que le ha significado hacer la campaña de publicidad utilizando estas estrategias? ¿Ha recuperado esta inversión?
9. ¿Cuál cree usted que es la mejor herramienta para publicitar un servicio de salud, debido a que la gente no busca constantemente este tipo de servicio?
10. ¿Conoce lo que significa el marketing directo y las diferentes maneras de aplicarlo?

3.7. Encuesta

3.7.1. Definición de encuesta

Es un estudio mediante el cual el investigador toma las respuestas de una muestra significativa y las refleja en resultados totales sin hacer ninguna modificación; las preguntas formuladas son realizadas de acuerdo a las necesidades de información; es decir, para conocer diferentes tipos de variables ya sea características, opiniones o hechos específicos.(Hernández, 2001)

3.7.2. Objetivos de la encuesta

- ✓ Identificar las empresas de servicio de salud que aplican el marketing directo en la ciudad de Quito.
- ✓ Identificar qué tipos de herramientas del marketing directo son las más utilizadas para realizar campañas publicitarias por las empresas de servicio de salud en la ciudad de Quito.
- ✓ Conocer el grado de crecimiento que han tenido las empresas de salud tanto públicas como privadas con la aplicación del marketing directo en la ciudad de Quito.
- ✓ Visualizar el desarrollo económico o grado de liquidez que las empresas de servicio han logrado obtener con la aplicación del marketing directo en la ciudad de Quito.

3.7.3. Tipos de preguntas

Según Hernández (2001) indica que para la elaboración del cuestionario existen diferentes tipos de preguntas que varían de acuerdo al tipo de información que se desea obtener para lo cual a continuación se describe las clases de preguntas que se puede emplear para el diseño de una encuesta o entrevista.

- ✓ **Según su función:** a) Preguntas de contenido: se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, ofreciendo información significativa directa para la evaluación de las variables e indicadores. b) Preguntas de control: su función es comprobar la consistencia y veracidad de las respuestas del sujeto. c) Preguntas de filtro: permiten al investigador saber si el sujeto conoce o no acerca de la temática tratada. d) Preguntas colchón: su función es bajar los niveles de ansiedad del sujeto, inspirarle confianza, tranquilizarlo, romper el hielo, etc.

- ✓ **Según el grado de libertad de respuesta:** a) Preguntas abiertas: no aparece limitado o preestablecido el modo de responder a las mismas y no se definen variantes de respuesta, por lo que el individuo tiene libertad para contestar de acuerdo a la forma en que interprete la pregunta. b) Preguntas cerradas: son denominadas también preguntas de alternativas fijas, ya que las posibilidades de respuesta del sujeto están expresamente fijadas con anterioridad. Estas preguntas pueden ser:
 - Dicotómicas: Se refiere a que en las respuestas sólo existen dos posibilidades: Si o No, Verdadero o Falso, etc.
 - Politémicas: son preguntas de selección múltiple, donde se establecen varias posibilidades de respuesta.c) Preguntas mixtas: constituyen una combinación de las abiertas y las cerradas, donde se ofrecen alternativas de respuestas cerradas, pero al mismo tiempo el sujeto tiene la posibilidad de explicar su punto de vista.

Para la aplicación de las encuestas se utilizarán preguntas de contenido ya que están diseñadas de acuerdo al estudio de la investigación, la información generada por el encuestado ayudará a obtener resultados que permitan analizar el alcance y logros de

los objetivos planteados. También se aplicarán preguntas cerradas dicotómicas en las que el encuestado tiene dos opciones en su respuesta y politómicas en la que existen varias posibilidades de respuesta, en estas preguntas las contestaciones por parte del encuestado será una respuesta fija y clara.

Para obtener la información necesaria para este estudio de investigación se van a diseñar tres tipos de encuestas, las cuales van a estar divididas por el sector al que pertenecen:

Tabla 19. Grupos a encuestar

Sector público	Sector privado	Usuarios
Hospitales públicos	Hospitales privados	Familias de la zona urbana de Quito
Centros de Salud	Clínicas	
	Centros médicos	

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

3.7.4. Formatos de encuestas

ENCUESTA N°1

Sector privado

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación del marketing directo en las empresas de servicios de salud.

Buenos días/tardes, a continuación se realizará una encuesta para evaluar los alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito como resultado de la aplicación del marketing directo.

Sector.....

1. ¿Cuál de las siguientes herramientas de publicidad ha usado en sus últimas campañas publicitarias?

- | | |
|---|--------------------------|
| Marketing telefónico o telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por correo directo o mailing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por catálogo | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de respuesta directo por televisión | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de kiosko | <input type="checkbox"/> |
| Marketing on-line o internet | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cree usted que las herramientas antes mencionadas generan una ventaja competitiva en su empresa de servicios de salud?

SI NO

3. Si ha utilizado alguna de las herramientas mencionadas en la pregunta No.1, indique con qué frecuencia la(s) emplea en sus campañas de publicidad, de no ser así continúe con la siguiente pregunta.

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Constante | <input type="checkbox"/> |
| Diario | <input type="checkbox"/> |
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Anual | <input type="checkbox"/> |

4. Adicional a las herramientas de la pregunta No.1; ha utilizado en los últimos 2 o 3 años otros medios de publicidad como:

- | | |
|------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Pancartas | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> |

5. Si ha utilizado o no, alguna de las herramientas publicitarias de la pregunta No.1 ¿cree usted que le permite o le permitiría ahorrar o gastar menos dinero en comparación con los medios publicitarios de la pregunta No. 4?

SI NO

6. Con la utilización de las herramientas publicitarias de la pregunta No.1 ¿ha aumentado o cree que aumentaría el número de pacientes?

SI NO

7. De acuerdo a la pregunta No.1 ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión permanente en alguna de esas herramientas publicitarias?

SI NO

8. En base a resultados, de la pregunta No. 1 ¿Haría por primera vez o volvería a realizar campañas publicitarias con estas herramientas? ¿con qué frecuencia?

SI NO

9. ¿Cómo considera los logros que generó la aplicación de las herramientas de publicidad directa de la pregunta No.1 en esta empresa de salud?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
No aplica

10. Con la aplicación de las herramientas de publicidad ¿ha aumentado o cree usted que aumentaría su aceptación o prestigio en el mercado?

SI NO

11. Con todo lo antes mencionado ¿Conoce usted que es el marketing directo?

SI NO

12. De las preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento de realizar publicidad en su institución?

- Marketing telefónico o telemarketing
- Radio
- Marketing por correo directo o mailing
- Revistas
- Marketing por catálogo
- Periódicos
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Pancartas
- Marketing de kiosko
- Volantes
- Marketing on-line o internet

ENCUESTA N°2

Sector público

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación del marketing directo en las empresas de servicios de salud.

Buenos días/tardes, a continuación se realizará una encuesta para evaluar los alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito como resultado de la aplicación del marketing directo.

Sector.....

1. ¿Cuál de las siguientes herramientas ha usado en sus últimas campañas publicitarias?

- | | |
|---|--------------------------|
| Marketing telefónico o telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por correo directo o mailing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por catálogo | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de respuesta directa por televisión | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de kiosko | <input type="checkbox"/> |
| Marketing on-line o internet | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Quién contrata el servicio de publicidad en esta entidad de salud?

Directivos Entidad del Gobierno

Si contestó entidad del Gobierno pase a la pregunta No. 3

Si contestó directivos pase a la pregunta No. 4

3. ¿Cuáles son los medios publicitarios comunes que utiliza el Gobierno en esta empresa de salud y con qué frecuencia los emplean?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Pancartas | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> |

4. ¿La utilización de alguna de las herramientas de publicidad de la pregunta No.1 en su empresa ha generado un resultado:

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Muy satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |

Regular
Malo
No aplica

5. ¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de los usuarios con respecto a la publicidad que genera el Gobierno y/o institución?

SI NO

6. Si el Gobierno y/o institución no ha utilizado ninguna de las herramientas expuestas en la pregunta No.1 ¿Cree usted que estaría dispuesto a realizar una inversión aplicando alguna herramienta publicitaria?

SI NO

7. Si actualmente el Gobierno y/o institución aplica una o varias de las herramientas expuestas en la pregunta No.1 ¿Estaría dispuesto a incrementar su presupuesto para la expansión de las herramientas que usa o la aplicación de otras?

SI NO

8. ¿Cree usted que la publicidad constituye para el Gobierno y/o institución:

Inversión Gasto

9. ¿Cree usted que la aplicación de las herramientas de publicidad de la pregunta No.1 en su empresa de salud y/o Gobierno genere una oportunidad de crecimiento hacia un mayor número de servicios de salud?

SI NO

10. ¿Cree usted que la publicidad que realiza el Gobierno le genera una ventaja competitiva con relación a las instituciones de salud privadas?

SI NO

11. Con todo lo antes mencionado ¿Conoce usted que es el marketing directo?

SI NO

12. De las preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento de realizar publicidad en su institución?

- Marketing telefónico o telemarketing
- Radio
- Marketing por correo directo o mailing
- Revistas
- Marketing por catálogo
- Periódicos
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Pancartas
- Marketing de kiosko
- Volantes
- Marketing on-line o internet

ENCUESTA N°3

Usuarios – Familias

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación del marketing directo en las empresas de servicios de salud

Buenos días/tardes, a continuación se realizará una encuesta para evaluar los alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del

Distrito Metropolitano de Quito como resultado de la aplicación del marketing directo.

Sector.....

1. ¿Cuándo requiere un servicio de salud a cual institución acude:

- Clínica
- Hospital público
- Hospital privado
- Centro médico
- Centro de salud

2. ¿Cuándo requiere servicios de hospitalización, cuál de las siguientes instituciones elige?

- Clínica
- Hospital público
- Hospital privado

3. De lo que usted recuerda en el último año ¿cuántas veces ha visitado al médico, considerando al grupo familiar?

- 1 -5 Veces
- 6 -10Veces
- 11 o másVeces

4. ¿Qué medios de pago utiliza para contratar los servicios de salud?

- Tarjeta de débito/crédito
- Dinero en efectivo
- Cheques
- Gratuito

5. ¿Bajo cuál de las siguientes herramientas ha conocido o elegido un servicio de salud en los últimos 3 años?

- | | |
|---|--------------------------|
| Marketing telefónico o telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por correo directo o mailing | <input type="checkbox"/> |
| Marketing por catálogo | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de respuesta directo por televisión | <input type="checkbox"/> |
| Marketing de kiosko | <input type="checkbox"/> |
| Marketing on-line o internet | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno de los anteriores | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le han dado a conocer los servicios que ofrece la institución de salud a la que asiste para ser atendido?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Pancartas | <input type="checkbox"/> |
| Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

7. De las empresas de salud a las cuales **usted no ha visitado** para ser atendido, ¿alguna de ellas le ha dado a conocer los servicios de salud a través de las herramientas publicitarias de la pregunta No. 5?

SI NO

Si contestó SI, nombre las empresas de salud.

.....
.....

8. ¿Cuál o cuáles cree usted que serían los medios o herramientas publicitarias más efectivas al momento de solicitar o utilizar un servicio de salud?

a)

- b)
- c)

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las ofertas y servicios que proveen las instituciones de salud?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Annual	<input type="checkbox"/>

10. De las preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento que le den a conocer la publicidad de una institución de salud?

- Marketing telefónico o telemarketing
- Radio
- Marketing por correo directo o mailing
- Revistas
- Marketing por catálogo
- Periódicos
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Pancartas
- Marketing de kiosko
- Volantes
- Marketing on-line

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en las encuestas para realizar el análisis respectivo de cada una de las preguntas, el mismo que permitirá tener una clara respuesta de qué tan conocido y aplicado es el marketing directo en las empresas de servicios de salud y en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1. Análisis de resultados

Una vez concluidas las entrevistas y encuestas que fueron aplicadas tanto a las empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito como a los hogares del Distrito Metropolitano, se procedió a la tabulación respectiva a fin de obtener información resumida que permita tener una idea de cuáles son los logros de las empresas y en las personas para determinar la efectividad de su aplicación.

4.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas

A continuación se presentan tres entrevistas que se aplicaron a diferentes funcionarios del sector de la salud que conocen sobre el tema de investigación o que utilizan alguna herramienta del marketing directo para hacer publicidad en su institución de salud.

Entrevista 1

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como tema “Alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito, como resultado de la aplicación del marketing directo” para lo cual hemos decidido desarrollar una serie de entrevistas a los funcionarios de las distintas entidades de salud tanto públicas como privadas a fin de conocer la manera

de hacer publicidad y si han aplicado el marketing directo en alguna de sus campañas en la ciudad de Quito. Le agradeceremos si nos brinda unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas a fin de llevar a cabo nuestra investigación:

Hospital	<input type="checkbox"/>
Clínica	<input type="checkbox"/>
Centro de salud	<input type="checkbox"/>
Centro medico	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre del entrevistado: Rosa Chancusi

Cargo: Doctora

1. Generalmente ¿cómo realizan sus campañas de publicidad?

Realiza publicidad por medio del on-line o internet.

2. ¿Tienen página web, cuáles son los beneficios de utilizarla o de investigar en ella?

Sí, cuentan con página web y los beneficios que le brinda este medio es que le permite poner información sobre la empresa, la gama de servicios que ofrecen y está a disposición del público al momento que lo desee.

3. ¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de sus clientes con respecto a la publicidad que usted genera?

No ha recolectado ningún tipo de información.

4. ¿Qué estrategias publicitarias su empresa maneja para captar y mantener sus clientes?

La estrategia que maneja la empresa es la página web en la cual se encuentra información de las, áreas de salud y servicios además se pone un costo estimado de

cada examen y sus promociones.

5. ¿Ha utilizado en sus campañas publicitarias alguna de las siguientes herramientas:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| g) Marketing telefónico o telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| h) Marketing por correo directo o mailing | <input type="checkbox"/> |
| i) Marketing por catálogo | <input type="checkbox"/> |
| j) Marketing de respuesta directo por televisión | <input type="checkbox"/> |
| k) Marketing de kiosko | <input type="checkbox"/> |
| l) Marketing on-line | <input checked="" type="checkbox"/> |

6. ¿Cuándo fue la última vez que utilizó estas herramientas en sus campañas de publicidad?

Actualmente sigue utilizando

7. ¿Qué ventajas y qué desventajas le han significado trabajar con este tipo de publicidad?

Ventajas

- ✓ Permite actualizar la información
- ✓ Bajos costos
- ✓ Aumento en el número de pacientes
- ✓ Innovación constante

Desventajas

No todos los usuarios usan los medios tecnológicos

8. En un aproximado ¿Cuál es el costo que le ha significado hacer la campaña de publicidad utilizando estas estrategias? ¿Ha recuperado esta inversión?

La inversión que se realizó en el diseño de la página web fue de \$ 100,00 y el registro del dominio que la empresa debe pagar anualmente es un estimado de \$ 570,00, ésta inversión fue recuperada con el aumento del número de clientes

9. ¿Cuál cree usted que es la mejor herramienta para publicitar un servicio de salud, debido a que la gente no busca constantemente este tipo de servicio?

El internet y el correo directo que los usuarios pueden conocer los servicios cuando lo necesite o crea conveniente.

10. ¿Conoce lo que significa el marketing directo y las diferentes maneras de aplicarlo?

Sí tiene conocimiento de la publicidad que se realiza con el marketing directo especialmente del marketing on-line o internet que es el que actualmente está usando en su institución de salud y le ha generado buenos resultados pero en un futuro le gustaría experimentar con otras herramientas del marketing directo

Entrevista 2

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como tema “Alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito, como resultado de la aplicación del marketing directo” para lo cual hemos decidido desarrollar una serie de entrevistas a los funcionarios de las distintas entidades de salud tanto públicas como privadas a fin de conocer la manera de hacer publicidad y si han aplicado el marketing directo en alguna de sus campañas en la ciudad de Quito. Le agradeceremos si nos brinda unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas a fin de llevar a cabo nuestra investigación:

Hospital
Clínica
Centro de salud

Nombre del entrevistado: Luis Gutiérrez

Cargo: Doctor

1. Generalmente ¿cómo realizan sus campañas de publicidad?

Hace publicidad con pancartas y volantes porque es un medio económico.

2. ¿Tienen página web, cuáles son los beneficios de utilizarla o de investigar en ella?

No cuenta con una página web porque piensan que son costos elevados e innecesarios y esto se genera por desconocimiento de la institución

3. ¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de sus clientes con respecto a la publicidad que usted genera?

No ha recolectado ningún tipo de información.

4. ¿Qué estrategias publicitarias su empresa maneja para captar y mantener sus clientes?

La estrategia que aplica es pegar pancartas y repartir volantes en la institución en la cual se detalla los servicios y promociones que de vez en cuando la institución emplea

5. ¿Ha utilizado en sus campañas publicitarias alguna de las siguientes herramientas:

- a) Marketing telefónico o telemarketing
- b) Marketing por correo directo o mailing
- c) Marketing por catálogo

- d) Marketing de respuesta directo por televisión
- e) Marketing de kiosko
- f) Marketing on-line
- g) No aplica

6. ¿Cuándo fue la última vez que utilizó estas herramientas en sus campañas de publicidad?

Hace un año y no lo volvió hacer porque no tuvo gran acogida por parte de los clientes

7. ¿Qué ventajas y qué desventajas le han significado trabajar con este tipo de publicidad?

Ventajas

- ✓ Los volantes se puede repartir en la calle a todas las personas sin necesidad de segmentar
- ✓ Las pancartas se encuentra a la vista de todas las personas

Desventajas

Desconfianza de la gente en coger algún anuncio publicitario

8. En un aproximado ¿Cuál es el costo que le ha significado hacer la campaña de publicidad utilizando estas estrategias? ¿Ha recuperado esta inversión?

La inversión que realiza de forma mensual es de \$ 250,00 dólares un estimado de 1000 volantes y las gigantografías lo hacen cada 6 meses y tiene un costo de 100 dólares y la inversión realizada en este tipo de publicidad no ha sido recuperada porque los resultados arrojados no han sido beneficiosos.

9. ¿Cuál cree usted que es la mejor herramienta para publicitar un servicio de salud, debido a que la gente no busca constantemente este tipo de servicio?

El internet porque el uso del internet no se limita a ningún segmento de mercado, en la actualidad en la era tecnológica la mayor parte de las personas recurre al internet como una fuente de información

10. ¿Conoce lo que significa el marketing directo y las diferentes maneras de aplicarlo?

La persona que fue entrevistada si conoce el marketing directo lo que no tenía claro son los beneficios que genera su aplicación como: mayor atracción de clientes y menor asignación de costos en publicidad

Entrevista 3

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana nos encontramos realizando nuestra tesis que tiene como tema “Alcances y logros económicos y financieros en las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito, como resultado de la aplicación del marketing directo” para lo cual hemos decidido desarrollar una serie de entrevistas a los funcionarios de las distintas entidades de salud tanto públicas como privadas a fin de conocer la manera de hacer publicidad y si han aplicado el marketing directo en alguna de sus campañas en la ciudad de Quito. Le agradeceremos si nos brinda unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas a fin de llevar a cabo nuestra investigación:

Hospital	<input type="checkbox"/>
Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>
Centro de salud	<input type="checkbox"/>
Centro medico	<input type="checkbox"/>

Nombre del entrevistado: Ernesto Salazar

Cargo: Doctor

1. Generalmente ¿cómo realizan sus campañas de publicidad?

Por lo general entregamos publicidad por medio de volantes o lo más usual últimamente es el internet, en donde tenemos nuestra página web y los clientes nos pueden encontrar fácilmente.

2. ¿Tienen página web, cuáles son los beneficios de utilizarla o de investigar en ella?

Sí tenemos página web, como le había dicho; los beneficios que hemos tenido son que las personas nos encuentran rápido y les gusta porque tienen toda la información a la mano.

3. ¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de sus clientes con respecto a la publicidad que usted genera?

La verdad no muy frecuentemente, solamente nos enteramos de cosas así el momento que atendemos a los clientes en consulta, no se han hecho sondeos de ese tipo.

4. ¿Qué estrategias publicitarias su empresa maneja para captar y mantener sus clientes?

La mejor siempre ha sido el tipo de atención, porque como usted sabe si le tratan bien y hacen un buen trabajo usted vuelve al mismo lugar una y otra vez.

5. ¿Ha utilizado en sus campañas publicitarias alguna de las siguientes herramientas:

- h) Marketing telefónico o telemarketing
- i) Marketing por correo directo o mailing
- j) Marketing por catálogo

- k) Marketing de respuesta directo por televisión
- l) Marketing de kiosko
- m) Marketing on-line

6. ¿Cuándo fue la última vez que utilizó estas herramientas en sus campañas de publicidad?

El internet se lo usa todos los días, para todo aquí en esta clínica.

7. ¿Qué ventajas y qué desventajas le han significado trabajar con este tipo de publicidad?

Ventajas

- ✓ Rápido
- ✓ Económico
- ✓ Eficaz

Desventajas

- ✓ Muchos de los pacientes, en especial los de edad avanzada no utilizan la tecnología.

8. En un aproximado ¿Cuál es el costo que le ha significado hacer la campaña de publicidad utilizando estas estrategias? ¿Ha recuperado esta inversión?

Aproximadamente se gastó en la creación de la página web \$ 100,00 y un adicional de \$ 99,00 por una base de clientes a los que se les envía habitualmente información de la clínica. La recuperación de la inversión se ha visto en el aumento de clientes y de las facturas de venta de los servicios, no ha sido tan grande aún pero si ha existido un cambio notorio en esos dos aspectos.

9. ¿Cuál cree usted que es la mejor herramienta para publicitar un servicio de salud, debido a que la gente no busca constantemente este tipo de servicio?

Yo creo que la televisión y el internet porque son medios en los que las personas pueden ver las instalaciones y el tipo de servicios que se ofrecen, ya que una imagen vale más que mil palabras.

10. ¿Conoce lo que significa el marketing directo y las diferentes maneras de aplicarlo?

Lo que tengo claro con respecto a esta pregunta es que el marketing directo es una forma más rápida para llegar al cliente, y obviamente eso es lo que toda empresa busca, sea cual sea, y de darse mayores avances en cuanto a como se lo aplica yo no dudo que lo usaremos constantemente.

Las respuestas obtenidas de las personas entrevistadas sirvieron de guía para planificar y armar la estructura de las encuestas que se presentan a continuación.

4.1.2. Tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas

Para poder llevar a cabo el procedimiento de la presentación y análisis de los datos se presentará el resultado de cada una de las preguntas bajo el siguiente esquema: pregunta, objetivo, tabla, figura y análisis o interpretación de los resultados, lo cual servirá para tener una visión más amplia de las respuestas obtenidas en las encuestas.

Los resultados de las encuestas se presentan de acuerdo al siguiente detalle:

- a) Encuesta No. 1: Sector privado - Esta encuesta se aplicó a instituciones del sector privado como centros médicos, clínicas y hospitales privados con un total de 209 encuestas.
- b) Encuesta No. 2: Sector público - Esta encuesta se aplicó a instituciones del sector público como centros de salud y hospitales públicos con un total de 41 encuestas.
- c) Encuesta No. 3: Familias - Esta encuesta se aplicó a las familias de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito con un total de 322

encuestas.

Encuesta No. 1

Sector privado

Pregunta 1: “¿Cuál de las siguientes herramientas de publicidad ha usado en sus últimas campañas publicitarias?”

Objetivo:

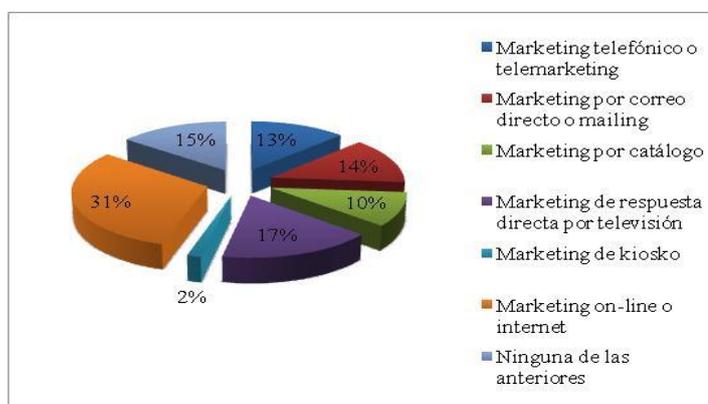
Conocer si alguna de las clínicas, centros médicos u hospitales privados que se encuestó ha aplicado alguna vez alguna de las herramientas del marketing directo o si nunca las ha usado en sus campañas de publicidad.

Tabla 20. Uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias

Indicador	No.	%
Marketing telefónico o telemarketing	42	13%
Marketing por correo directo o mailing	45	14%
Marketing por catálogo	33	10%
Marketing de respuesta directa por televisión	56	17%
Marketing de kiosko	5	2%
Marketing on-line o internet	102	31%
Ninguna de las anteriores	48	15%
Total	331	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 4. Porcentajes de uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias de empresas de servicios de salud del sector privado



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 31% de empresas de servicios de salud del sector privado prefieren utilizar la herramienta de marketing on-line o internet debido a que es el medio más efectivo por la creación de páginas web y redes sociales que están a disposición del público a cualquier hora y en cualquier lugar, el 17% opta por la respuesta directa por televisión por el impacto, rapidez y claridad del mensaje; mientras que el 2% corresponde al marketing de kiosko que es un medio poco conocido y no se utiliza en la ciudad de Quito.

Pregunta 2: “¿Cree usted que las herramientas antes mencionadas generan una ventaja competitiva en su empresa de servicios de salud?”

Objetivo:

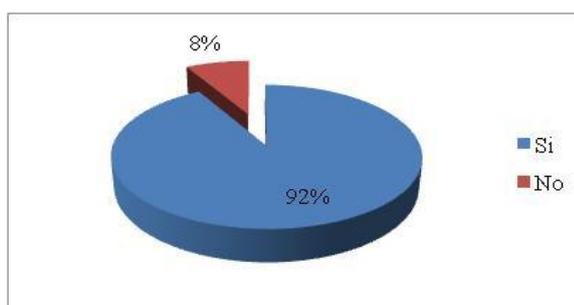
Saber si alguna de las clínicas, centros médicos u hospitales privados que se encuestó considera que la aplicación de una o varias de las herramientas del marketing directo le da una ventaja al momento de competir con la publicidad de otras instituciones de salud.

Tabla 21. Ventaja competitiva

Indicador	No.	%
Si	192	92%
No	17	8%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 5. Porcentajes de ventaja competitiva en las instituciones de salud que aplican las herramientas del marketing directo



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 92% de las empresas de servicios de salud del sector privado afirman que la aplicación de las herramientas del marketing directo sí constituye una ventaja competitiva en relación a la publicidad habitual de otras empresas de salud, mientras el 8% no cree que el uso de estas herramienta genere una ventaja competitiva en el ámbito de la salud, por lo que se debe considerar que el indicador afirmativo genera una referencia válida para la aplicación de las herramientas del marketing directo.

Pregunta 3: “Si ha utilizado alguna de las herramientas mencionadas en la pregunta No.1, indique con qué frecuencia la(s) emplea en sus campañas de publicidad, de no ser así continúe con la siguiente pregunta.”

Objetivo:

Conocer cada qué tiempo aplican las herramientas de marketing directo las clínicas, centros médicos u hospitales privados que sí utilizan esta nueva metodología de publicidad y determinar en cuál de ellas está el interés de la mayoría de estas instituciones de salud.

Tabla 22. Frecuencia de aplicación de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias

Indicador	No.	%
Constante	78	48%
Diario	28	17%
Semanal	8	5%
Mensual	33	21%
Anual	14	9%
Total	161	100%

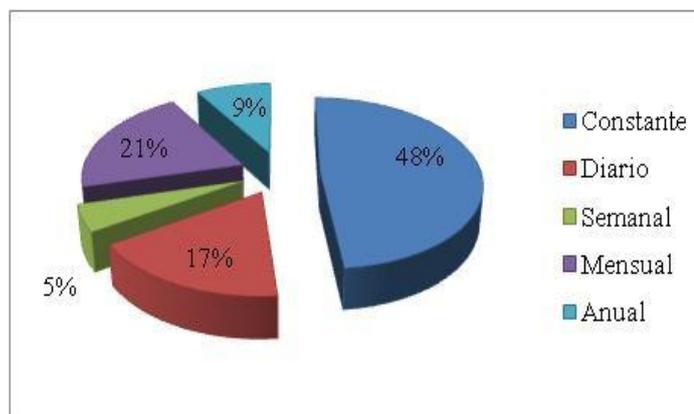
Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada el 48% de empresas de servicios de salud del sector privado eligen aplicar las herramientas del marketing directo de

manera constante; es decir, en cada campaña de publicidad que realice, el 21% prefiere hacerlo de forma mensual para tener tiempo de planear la publicidad que se da al público y sólo el 5% lo hace semanalmente. La mayor proporción es constante porque utilizan el internet en el cual pueden hacer cambios inmediatos y a bajo costo.

Figura 6. Porcentajes de la frecuencia con que las empresas de servicios de salud del sector privado aplican las herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Pregunta 4: “Adicional a las herramientas de la pregunta No.1; ha utilizado en los últimos 2 o 3 años otros medios de publicidad como:”

Objetivo:

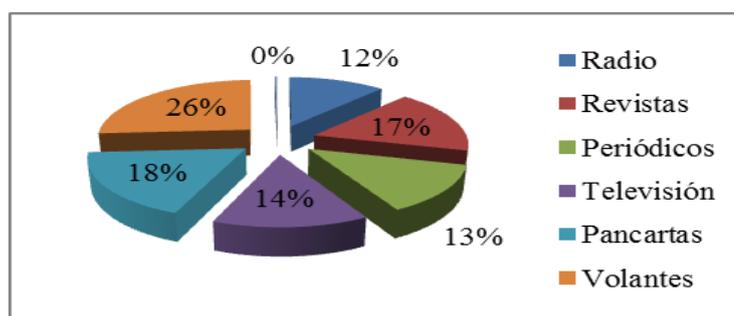
Determinar cuáles medios de publicidad diferentes a las herramientas del marketing directo son los más utilizados por las empresas de servicios de salud de la ciudad de Quito en la mayoría de sus campañas publicitarias.

Tabla 23. Medios de publicidad tradicionales

Marketing Tradicional	Valor	%
Radio	38	12%
Revistas	56	17%
Periódicos	42	13%
Televisión	45	14%
Pancartas	58	18%
Volantes	83	26%
No aplica	1	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 7. Porcentajes de los medios de publicidad tradicionales más utilizados por las empresas de servicios de salud del sector privado



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 26% de las empresas de servicios de salud del sector privado optan por la publicidad con volantes porque les parece la manera más fácil de dar a conocer a los usuarios, el 18% prefieren las pancartas porque son grandes y llamativas, mientras que el 12% escoge la radio porque es un medio costoso y con menos respuesta en las personas.

Pregunta 5: “Si ha utilizado o no, alguna de las herramientas publicitarias de la pregunta No.1 ¿cree usted que le permite o le permitiría ahorrar o gastar menos dinero en comparación con los medios publicitarios de la pregunta No. 4?”

Objetivo:

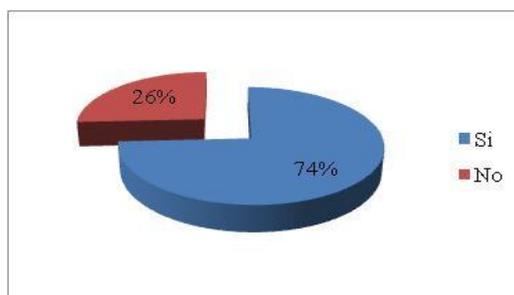
Conocer si las clínicas, centros de salud u hospitales privados en general, hayan aplicado o no alguna herramienta del marketing directo, piensan que la utilización de estas herramientas puede significarles un ahorro económico.

Tabla 24. Ahorro económico

Indicador	No.	%
Si	155	74%
No	54	26%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 8. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que creen que la aplicación de las herramientas del marketing directo les significa un ahorro económico.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con las respuestas recibidas de la encuesta realizada, el 74% de las empresas de servicios de salud del sector privado opinan que la aplicación de las herramientas del marketing directo si les representa un ahorro económico en cuanto a publicidad, mientras que el 26% no cree que ahorra económicamente al cambiar su estilo de publicidad. La respuesta afirmativa representa a la mayoría de empresas por lo que se tomará como un punto positivo en esta investigación.

Pregunta 6: “Con la utilización de las herramientas publicitarias de la pregunta No.1 ¿ha aumentado o cree que aumentaría el número de pacientes?”

Objetivo:

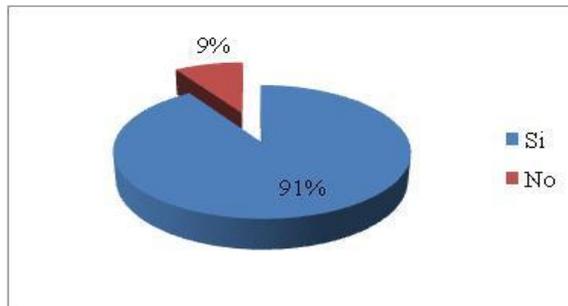
Obtener información acerca de la afluencia de pacientes que visitan las instituciones de salud y si es que este número ha aumentado en las empresas que han aplicado las herramientas del marketing directo o, las que no las han usado piensan que les sería beneficioso para ganar mayor número de pacientes que se atiendan ahí.

Tabla 25. Aumento del número de pacientes

Indicador	No.	%
Si	190	91%
No	19	9%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 9. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que creen que la aplicación de las herramientas del marketing directo forja el aumento de pacientes.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los resultados de las encuestas realizadas, el 91% de las empresas de servicios de salud piensa que la aplicación de las herramientas de marketing directo en sus campañas publicitarias le reditúa un aumento en el número de pacientes que visitan la institución, y solamente el 9% piensa que estas herramientas no son efectivas para atraer a más clientela. Por lo que se tiene, que es positiva la aplicación de herramientas del marketing directo para generar mayor atención en los clientes.

Pregunta 7: “De acuerdo a la Pregunta No.1 ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión permanente en alguna de esas herramientas publicitarias?”

Objetivo:

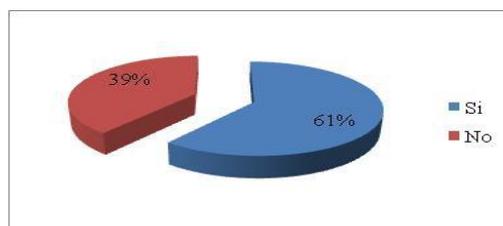
Conocer si las empresas de salud privadas están dispuestas a mantener una sana costumbre de inversión constante en alguna de las herramientas del marketing directo cada vez que realicen sus campañas de publicidad.

Tabla 26. Inversión permanente en marketing directo

Indicador	No.	%
Si	127	61%
No	82	39%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 10. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que están dispuestas a realizar una inversión permanente en herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con la información de la encuesta realizada, el 61% de las empresas de servicios de salud del sector privado están dispuestas a realizar una inversión permanente en la aplicación de las herramientas del marketing directo en sus campañas publicitarias porque han tenido buenos resultados en ocasiones anteriores, y el 39% no estarían dispuestas debido a que no es muy común al momento la utilización a nivel general de estas herramientas. La respuesta afirmativa es un buen indicio que el marketing directo funciona.

Pregunta 8: “En base a resultados, de la Pregunta No. 1 ¿Haría por primera vez o volvería a realizar campañas publicitarias con estas herramientas? ¿Con qué frecuencia?”

Objetivo:

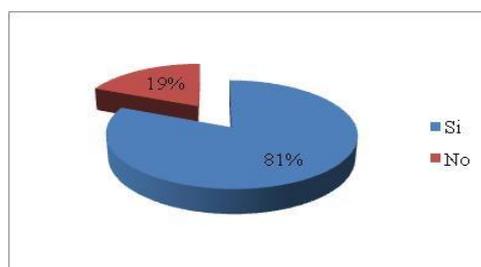
Conocer si alguna de las clínicas, centros médicos u hospitales privados que han utilizado alguna de las herramientas del marketing directo las volverían a utilizar en el futuro, o si nunca las han usado si estarían dispuestas a intentar aplicarlas.

Tabla 27. Realización de campañas de publicidad con herramientas de marketing directo

Indicador	No.	%
Si	170	81%
No	39	19%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 11. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que están dispuestas a realizar campañas de publicidad utilizando herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, el 81% de las empresas de servicios de salud del sector privado que han usado las herramientas del marketing directo sí están dispuestas a volver a aplicar estas herramientas en otras campañas de publicidad, y solamente el 19% no está dispuesto a utilizar las herramientas debido a que todavía no es muy conocido este sistema de hacer campañas publicitarias.

Pregunta 9: “¿Cómo considera los logros que generó la aplicación de las herramientas de publicidad directa de la pregunta No.1 en esta empresa de salud?”

Objetivo:

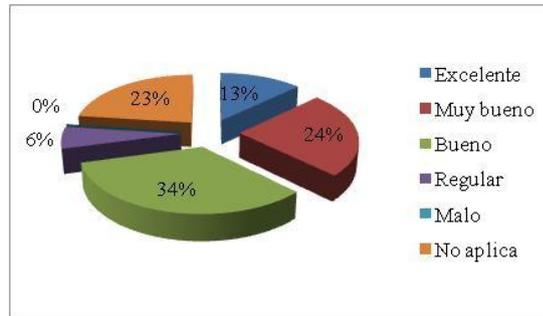
Determinar si la aplicación de las herramientas del marketing directo en las empresas de servicios de salud les generó logros positivos o negativos durante sus campañas publicitarias y después de ellas.

Tabla 28. Logros de la aplicación de las herramientas del marketing directo

Indicadores	No.	%
Excelente	27	13%
Muy bueno	51	24%
Bueno	70	34%
Regular	13	6%
Malo	0	0%
No aplica	48	23%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 12. Porcentajes de los logros de las empresas de servicios de salud del sector privado que han aplicado herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 34% de empresas de servicios de salud del sector privado ha tenido resultados buenos en cuanto a la aplicación de las herramientas del marketing directo en sus campañas de publicidad, esto es porque el marketing directo es algo prácticamente nuevo en la ciudad de Quito, el 24% ha obtenido resultados muy buenos y tan sólo el 6% ha obtenido resultados regulares.

Pregunta 10: “Con la aplicación de las herramientas de publicidad ¿ha aumentado o cree usted que aumentaría su aceptación o prestigio en el mercado?”

Objetivo:

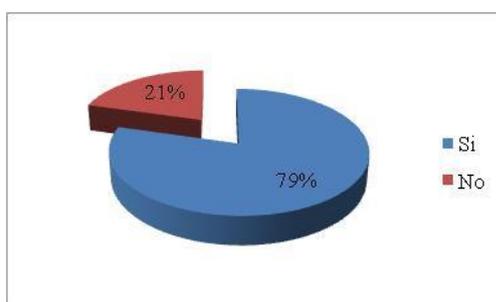
Determinar cuál es la apreciación que han tenido las empresas de servicios de salud después de la aplicación de las herramientas del marketing directo para conocer cómo les ven sus clientes y sus posibles prospectos de clientes.

Tabla 29. Prestigio y aceptación en el mercado

Indicador	No.	%
Si	166	79%
No	43	21%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 13. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que piensan que la aplicación de las herramientas del marketing directo aumenta su prestigio y aceptación en el mercado.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con las respuestas de la encuesta realizada, el 79% de empresas de servicios de salud del sector privado cree que la aplicación de las herramientas del marketing directo les ha permitido mejorar su aspecto ante los usuarios, lo que ha generado mayor confianza y credibilidad ante ellos; y el 21% no cree que las herramientas le ayuden a aumentar su prestigio y aceptación por parte de los clientes. Por lo tanto, a la mayoría de estas empresas de servicios de salud consideran que sí les han sido útiles las herramientas del marketing directo.

Pregunta 11: “Con todo lo antes mencionado ¿Conoce usted que es el marketing directo?”

Objetivo:

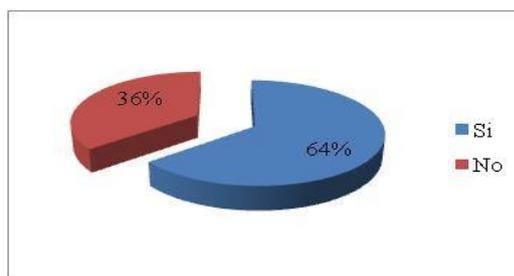
Saber si luego de todas las experiencias de publicidad que han tenido las empresas de servicios de salud tienen en claro lo que es en verdad el marketing directo, a fin de que lo vean como una buena opción a la hora de hacer publicidad.

Tabla 30. Conocimiento del marketing directo

Indicador	No.	%
Si	134	64%
No	75	36%
Total	209	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 14. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector privado que conocen lo que es el marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 64% de las empresas de servicios de salud del sector privado tienen claro lo que es el marketing directo; es decir, llegar directamente al cliente sin intermediarios; mientras que el 36% aún se encuentra confundido en la comparación del marketing directo con el marketing habitual. Lo que quiere decir que la mayoría de empresas de salud privadas entienden el objetivo del marketing directo.

Pregunta 12: “De las Preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento de realizar publicidad en su institución?”

Objetivo:

Establecer cuál o cuáles herramientas o medios de publicidad se encuentra en la preferencia de las instituciones de salud al momento de realizar campañas de publicidad.

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 18% de las empresas de servicios de salud del sector privado prefieren utilizar el radio, el 16% revistas y el 11% pancartas, debido a que es lo que habitualmente utilizan en sus campañas de

publicidad en la actualidad, mientras que el 10% prefiere la respuesta directa por televisión, el 9% opta por los catálogos y otro 9% por el internet.

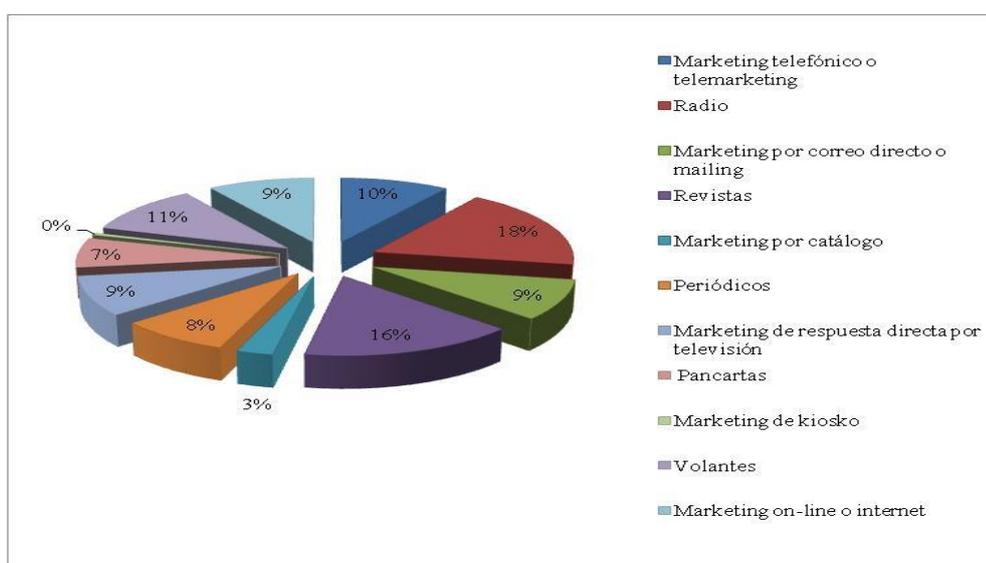
El marketing habitual sigue en la preferencia de las empresas de salud del sector privado debido a que el marketing directo está dando sus primeros pasos y no hay estudios anteriores que revele los resultados que brinda esta herramienta de publicidad.

Tabla 31. Mejor opción en campañas de publicidad

Indicador	No.	%
Marketing telefónico o telemarketing	46	10%
Radio	88	18%
Marketing por correo directo o mailing	44	9%
Revistas	77	16%
Marketing por catálogo	13	3%
Periódicos	40	8%
Marketing de respuesta directa por televisión	43	9%
Pancartas	32	7%
Marketing de kiosko	2	0%
Volantes	52	11%
Marketing on-line o internet	45	9%
Total	482	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 15. Porcentajes la mejor opción en publicidad según las empresas de servicios de salud del sector privado.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Encuesta No. 2

Sector Público

Pregunta 1: “¿Cuál de las siguientes herramientas ha usado en sus últimas campañas publicitarias?”

Objetivo:

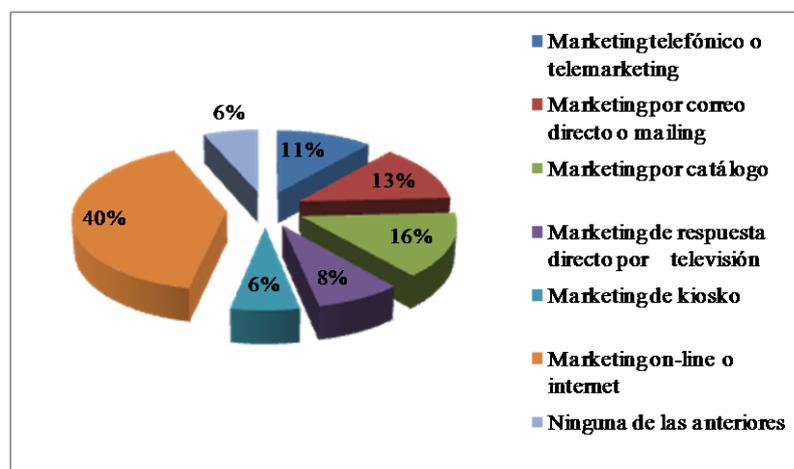
Conocer si alguno de los centros de salud u hospitales públicos que se encuestó ha aplicado alguna vez alguna de las herramientas del marketing directo o si nunca las ha usado en sus campañas de publicidad.

Tabla 32. Uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias

Indicador	No.	%
Marketing telefónico o telemarketing	7	11%
Marketing por correo directo o mailing	8	13%
Marketing por catálogo	9	16%
Marketing de respuesta directo por televisión	5	8%
Marketing de kiosko	4	6%
Marketing on-line o internet	25	40%
Ninguna de las anteriores	4	6%
Total	62	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 16. Porcentajes del uso de las herramientas del marketing directo en campañas publicitarias de empresas de servicios de salud del sector privado.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 40% de empresas de servicios de salud del sector público prefieren utilizar la herramienta de marketing on-line o internet debido a que es el medio más efectivo por la creación de páginas web y redes sociales que están a disposición del público a cualquier hora y en cualquier lugar; mientras que el 6% corresponde al marketing de kiosko que es un medio poco conocido y no se utiliza en la ciudad de Quito.

Pregunta 2: “¿Quién contrata el servicio de publicidad en esta entidad de salud?”

Objetivo:

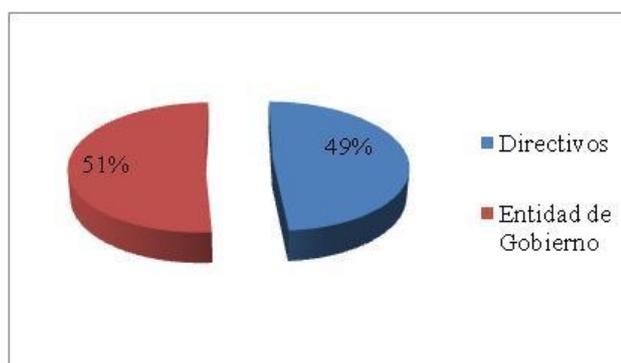
Saber quién se encuentra a cargo del manejo de la publicidad en las instituciones de salud del sector público, ya que por ser del Estado tiene entes reguladores para la toma de decisiones.

Tabla 33. Encargado de contratar el servicio de publicidad en el sector público

Indicador	No.	%
Directivos	20	49%
Entidad de Gobierno	21	51%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 17. Porcentajes de los encargados de contratar el servicio de publicidad en la empresa de salud del sector público.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, en el 51% de empresas de servicios de salud del sector público el Gobierno se encarga de tomar las decisiones en cuanto a la publicidad que se genera; y el 49% afirma que son los directivos los que toman la decisión. Se puede ver que en las empresas de servicios de salud del sector público el Gobierno toma en gran parte el control de la publicidad.

Pregunta 3: “¿Cuáles son los medios publicitarios comunes que utiliza el Gobierno en esta empresa de salud y con qué frecuencia los emplean?”

Objetivo:

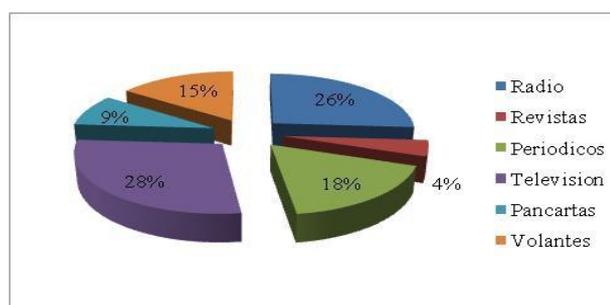
Conocer cuáles medios publicitarios tradicionales son los que más se utilizan en el sector público para atraer a la gente a atenderse en estas instituciones.

Tabla 34. Medios publicitarios más usados por empresas de salud del sector público

Indicador	No.	%
Radio	12	26%
Revistas	2	4%
Periódicos	8	18%
Televisión	13	28%
Pancartas	4	9%
Volantes	7	15%
Total	46	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 18. Porcentajes de los medios publicitarios más usados en las empresas de servicios de salud del sector público.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 28% de empresas de servicios de salud del sector público realizan habitualmente sus campañas por medio de la televisión, el 26% de la radio y el 18% por los periódicos; ya que estos medios están disponibles a nivel nacional y no sólo llegan a los usuarios de Quito sino de todo el país. El 4% prefiere las revistas por el trabajo y el costo que representa.

Pregunta 4: “¿La utilización de alguna de las herramientas de publicidad de la Pregunta No.1 en su empresa ha generado un resultado:”

Objetivo:

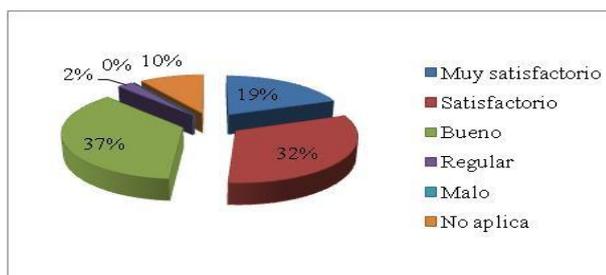
Conocer el grado de satisfacción que ha generado la utilización de las herramientas del marketing directo en las empresas de servicios de salud que las han aplicado en sus campañas de publicidad.

Tabla 35. Logros de la aplicación de las herramientas del marketing directo

Indicador	No.	%
Muy satisfactorio	8	19%
Satisfactorio	13	32%
Bueno	15	37%
Regular	1	2%
Malo	0	0%
No aplica	4	10%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 19. Porcentajes de los logros de las empresas de servicios de salud del sector público que han aplicado las herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 37% de empresas de servicios de salud del sector público ha tenido resultados buenos en cuanto a la aplicación de las herramientas del marketing directo en sus campañas de publicidad, esto es porque el marketing directo es algo prácticamente nuevo en la ciudad de Quito, el 32% ha obtenido resultados muy buenos y tan sólo el 2% ha obtenido resultados regulares. Con estos porcentajes se puede ver que el marketing directo está avanzando a pasos firmes.

Pregunta 5: “¿Ha recolectado algún tipo de información sobre la efectividad y aceptación de los usuarios con respecto a la publicidad que genera el Gobierno y/o institución?”

Objetivo:

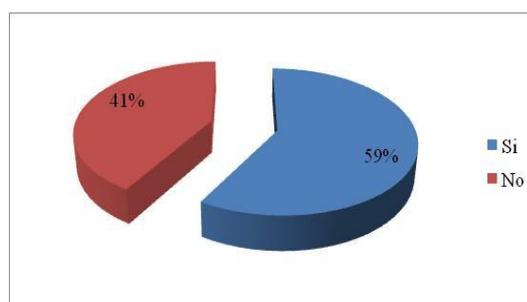
Conocer el interés que han tenido las empresas de servicios de salud pública en saber qué piensan los usuarios del servicio acerca de la publicidad que generan.

Tabla 36. Grado de aceptación de los usuarios con respecto a la publicidad

Indicador	No.	%
Si	24	59%
No	17	41%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 20. Porcentajes de la efectividad y aceptación de los usuarios respecto a la publicidad que generan las empresas de servicios de salud del sector público.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 59% de empresas de servicios de salud del sector público realizan encuestas o sondeos para conocer el grado de aceptación de sus servicios, y el 41% no realiza gestiones de recolección de información de sus clientes para conocer su satisfacción acerca de sus servicios. Existe interés por parte de las empresas de servicios de salud públicas por conocer lo que opina el usuario pero necesitan poner mayor empeño en su gestión.

Pregunta 6: “Si el Gobierno y/o institución no ha utilizado ninguna de las herramientas expuestas en la Pregunta No.1 ¿Cree usted que estaría dispuesto a realizar una inversión aplicando alguna herramienta publicitaria?”

Objetivo:

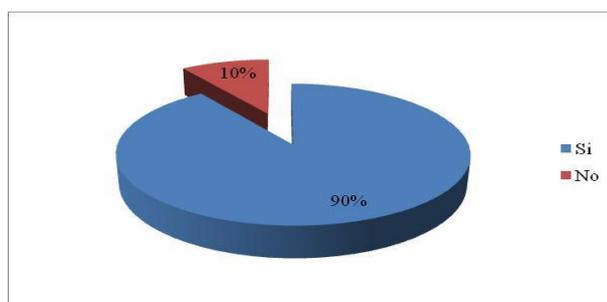
Conocer si la entidad de salud estaría dispuesta por primera vez a realizar campañas de publicidad aplicando las herramientas del marketing directo.

Tabla 37. Inversión en marketing directo en empresas de salud del sector público

Indicador	No.	%
Si	37	90%
No	4	10%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 21. Porcentajes de las empresas de servicios de salud del sector público que están dispuestas a invertir en campañas de publicidad aplicando las herramientas del marketing directo.



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 90% de empresas de servicios de salud del sector público están dispuestas a invertir en un mayor número de campañas de publicidad aplicando las herramientas del marketing directo para ver qué resultados refleja, mientras que el 10% cree que sus directivos o el Gobierno no estarían dispuesto a hacer estas campañas de publicidad por el presupuesto que tienen asignado a este tema.

Pregunta 7: “Si actualmente el Gobierno y/o institución aplica una o varias de las herramientas expuestas en la pregunta No.1 ¿Estaría dispuesto a incrementar su presupuesto para la expansión de las herramientas que usa o la aplicación de otras?”

Objetivo:

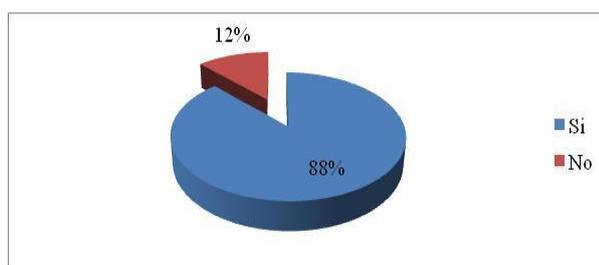
Conocer si la entidad o el Gobierno están dispuestos a incrementar su presupuesto destinando mayor parte a la aplicación del marketing directo en sus campañas publicitarias.

Tabla 38. Porcentajes de un incremento de presupuesto en herramientas del marketing directo

Indicador	Valor	%
Si	36	88%
No	5	12%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 22. Incremento del presupuesto en herramientas del marketing



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

La mayoría de las empresas de salud publicas si estarían dispuestas a adoptar nuevas herramientas de publicidad si el Estado o institución aumentara el presupuesto asignado para publicidad, esta respuesta arroja un 88% de aceptación mientras que una mínima parte del sector no estaría dispuesto a utilizar nuevos mecanismos aún si aumentara el presupuesto asignado, esto corresponde a un 12%.

Pregunta 8: “Cree usted que la publicidad constituye para el Gobierno y/o institución:”

Objetivo:

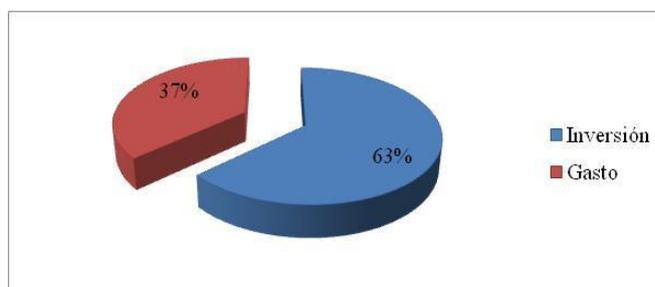
Determinar cómo consideran las empresas de servicios de salud y el Gobierno a la publicidad que generan.

Tabla 39. Publicidad que aplica el gobierno o institución de salud del sector publico

Indicador	Valor	%
Inversión	26	63%
Gasto	15	37%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 23. Porcentajes de la publicidad que emplea el Gobierno o institución de salud del sector público



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 63% de empresas de servicios de salud del sector público piensan que la publicidad que aplican es una inversión ya que ellos consideran que ese monto va a ser recuperado, generando mayor prestigio y número de pacientes que prefieran su institución y el 37% consideran que es un gasto porque sus resultados no han sido satisfactorios.

Pregunta 9: “¿Cree usted que la aplicación de las herramientas de publicidad de la pregunta No.1 en su empresa de salud y/o Gobierno genere una oportunidad de crecimiento hacia un mayor número de servicios de salud?”

Objetivo:

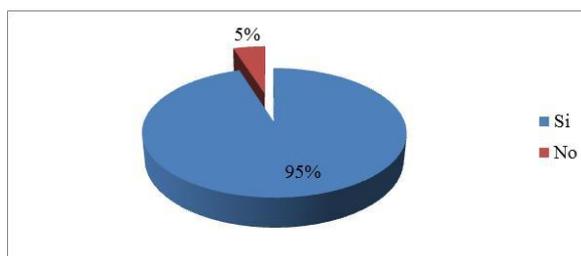
Conocer si la aplicación de las herramientas de marketing directo conlleva a crear mayor número de especialidades y servicios de salud a fin de dar valor agregado a sus ofertas.

Tabla 40. Oportunidad de crecimiento con la aplicación de las herramientas de publicidad

Indicador	Valor	%
Si	39	95%
No	2	5%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 24. Porcentajes de las empresas de servicio del sector público que consideran una oportunidad de crecimiento la aplicación de las herramientas de publicidad



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

En base a los resultados de las encuestas realizadas el 95% de las empresas de salud del sector público afirman que las herramientas del marketing directo pueden llegar a generar una oportunidad de crecimiento en la oferta de servicios con equipos mejorados y médicos especializados de calidad, mientras que el 5% no piensan que dichas herramientas generan una oportunidad de desarrollo.

Pregunta 10: “¿Cree usted que la publicidad que realiza el Gobierno le genera una ventaja competitiva con relación a las instituciones de salud privadas?”

Objetivo:

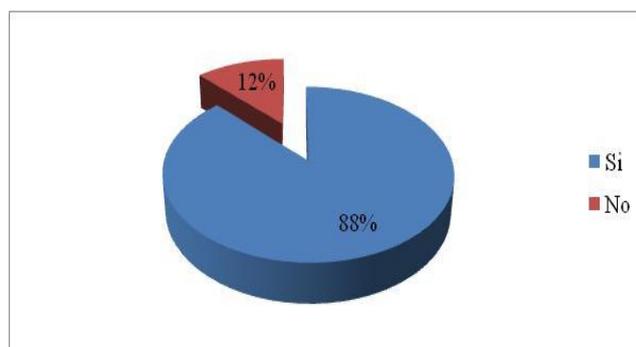
Conocer si las empresas de servicios de salud pública creen que la publicidad que usan es más efectiva con respecto a la que usan las empresas de salud del sector privado.

Tabla 41. Ventaja competitiva de la publicidad del gobierno con relación a las instituciones privadas

Indicador	Valor	%
Si	36	88%
No	5	12%
Total	41	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 25. Porcentajes que les genera una ventaja competitiva la publicidad que realiza el gobierno con relación a las instituciones privadas



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas efectuadas el 88% de las empresas de salud del sector público afirman que si genera para el gobierno una ventaja competitiva debido a que realizan campañas masivas que abarca todo el país en cambio el 12% niegan que genere una ventaja competitiva porque el exceso de publicidad hace que pierda la atención en las personas.

Pregunta 11: “Con todo lo antes mencionado ¿Conoce usted que es el marketing directo?”

Objetivo:

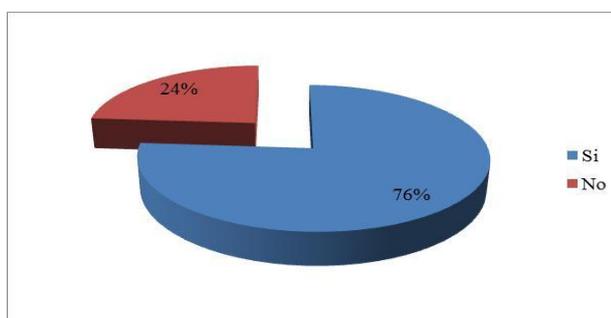
Saber si luego de todas las experiencias de publicidad que han tenido las empresas de servicios de salud tienen en claro lo que es en verdad el marketing directo, a fin de que lo vean como una buena opción a la hora de hacer publicidad.

Tabla 42. Conocimiento del marketing directo

Indicador	Valor	%
Si	32	76%
No	10	24%
Total	42	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 26. Porcentajes sobre el conocimiento que tienen las empresas de salud del sector público acerca del marketing directo



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 76% de las empresas de salud del sector público tienen noción acerca de las herramientas y aplicación del marketing directo y conocen la diferencia existente entre marketing tradicional y marketing directo. El 24% restante muestran deficiencia en el conocimiento del tema expuesto.

Pregunta 12: “De las preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento de realizar publicidad en su institución?”

Objetivo:

Establecer cuáles herramientas o medios de publicidad se encuentra en la preferencia de las instituciones de salud al momento de realizar campañas de publicidad.

Tabla 43. Preferencia de las instituciones de salud para realizar campañas publicitarias

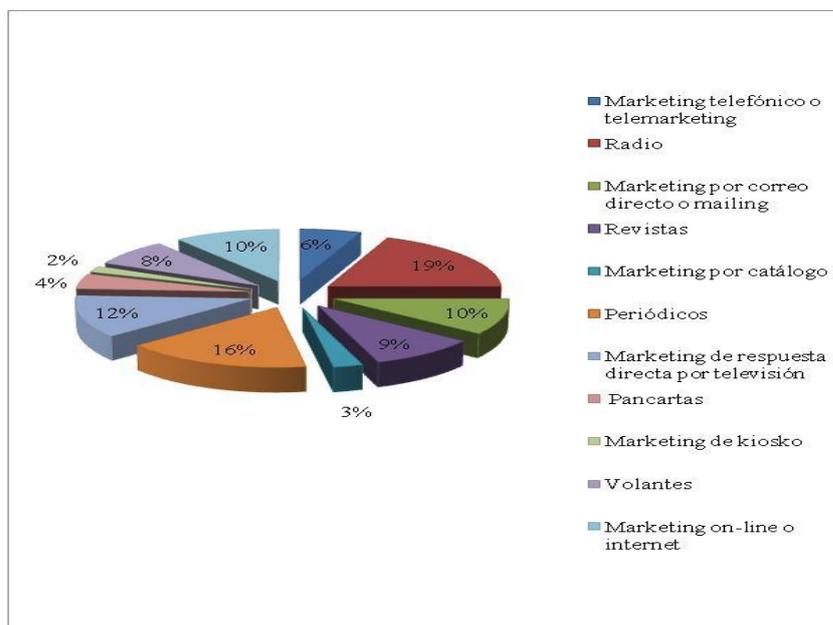
Interpretación	Valor	%
Marketing telefónico o telemarketing	7	6%
Radio	22	19%
Marketing por correo directo o mailing	12	10%
Revistas	11	9%
Marketing por catálogo	3	3%
Periódicos	19	16%
Marketing de respuesta directa por televisión	14	12%
Pancartas	5	4%
Marketing de kiosko	2	2%
Volantes	9	8%
Marketing on-line o internet	12	10%
Total	116	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Las encuestas efectuadas demuestran que los niveles más altos de los dos tipos de marketing corresponden a marketing tradicional con 19% en radio y 16 % periódicos versus marketing directo con 12% en respuesta directa por televisión, 10% on-line o internet y 10% en correo directo o mailing siendo de mayor aceptación el marketing tradicional por la familiarización de las personas a este medio publicitario y el nivel de menor aceptación es el marketing de kiosko con el 2% por uso inusual.

Figura 27. Porcentajes acerca de las preferencias que tienen las instituciones de salud del sector público para realizar campañas publicitarias



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Encuesta No. 3

Familias

Pregunta 1: “¿Cuándo requiere un servicio de salud a cual institución acude?”

Objetivo:

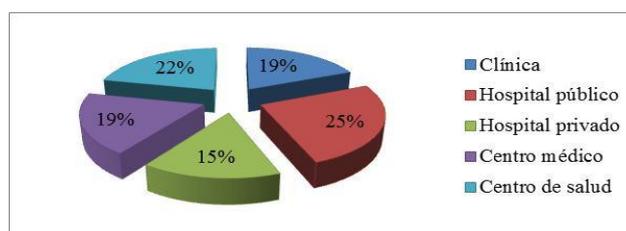
Conocer las preferencias de los usuarios al momento de tener que escoger una institución de salud para atenderse en consulta médica.

Tabla 44. Preferencia de los usuarios al momento de elegir un servicio de salud

Indicador	Valor	%
Clínica	67	19%
Hospital público	91	25%
Hospital privado	55	15%
Centro médico	67	19%
Centro de salud	77	22%
Total	357	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 28. Porcentajes de la preferencia de un servicio de salud por parte de los usuarios



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Los resultados que arrojan las encuestas demuestran que la institución de mayor aceptación es el hospital público con el 25% por la gratuidad del servicio y el 15% de hospital privado con menor uso por su alto costo.

Pregunta 2: “¿Cuándo requiere servicios de hospitalización, cuál de las siguientes instituciones elige?”

Objetivo:

Conocer cuál entidad creen las familias que son las más apropiadas para atenderse en caso de hospitalización por varios días o meses.

Tabla 45. Servicio de hospitalización

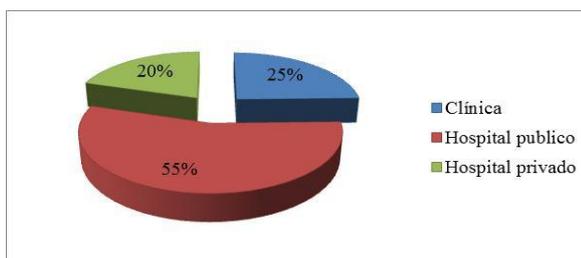
Indicador	Valor	%
Clínica	83	25%
Hospital público	186	55%
Hospital privado	68	20%
Total	337	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Corroborando con la información anterior se llega a establecer que el centro de mayor aceptación para hospitalización representa el 55% en hospitales públicos mientras que un sector reducido de usuarios pertenece a hospitales privados con el 20% de aceptación

Figura 29. Servicio de hospitalización



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Pregunta 3: “De lo que usted recuerda en el último año ¿cuántas veces ha visitado al médico, considerando al grupo familiar?”

Objetivo:

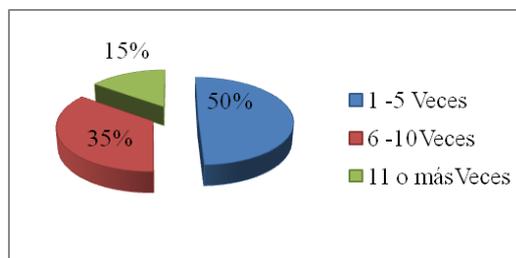
Conocer la frecuencia con la que las familias visitan al médico anualmente a revisar su condición de salud o por tratamientos permanentes.

Tabla 46. Visitas al médico al año

Indicador	Valor	%
1 -5 veces	159	50%
6 -10 veces	114	35%
11 o más veces	49	15%
Total	322	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 30. Porcentajes que representan el número de visitas al médico en el año de los usuarios



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

El resultado de las familias encuestadas muestran que el 50% de personas que visitan

al médico es de 1-5 veces anuales por prevención a enfermedades, mientras que un sector reducido que pertenece al 15% visita de 11 o más veces al médico anualmente por motivos de tratamiento.

Pregunta 4: “¿Qué medios de pago utiliza para contratar los servicios de salud?”

Objetivo:

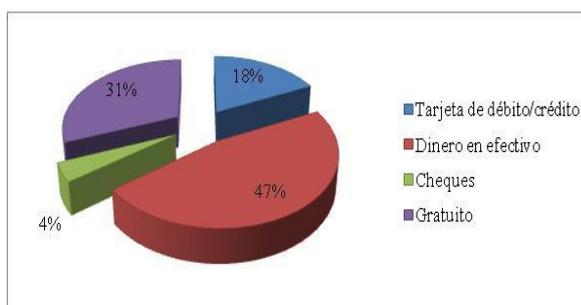
Conocer la forma más habitual con que los usuarios de los servicios de salud pagan sus visitas al médico.

Tabla 47. Medios de pago

Indicador	Valor	%
Tarjeta de débito/crédito	68	18%
Dinero en efectivo	178	47%
Cheques	16	4%
Gratuito	118	31%
Total	380	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 31. Porcentajes de los medios de pago



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

La mayor parte de la población prefiere utilizar el efectivo como medio de pago con el 47% por su aceptación y facilidad de pago mientras que un sector reducido que utiliza frecuentemente cheques corresponde a una menor parte que prefieren hacer pagos mediante este medio con el 4%.

Pregunta 5: “¿Bajo cuál de las siguientes herramientas ha conocido o elegido un servicio de salud en los últimos 3 años?”

Objetivo:

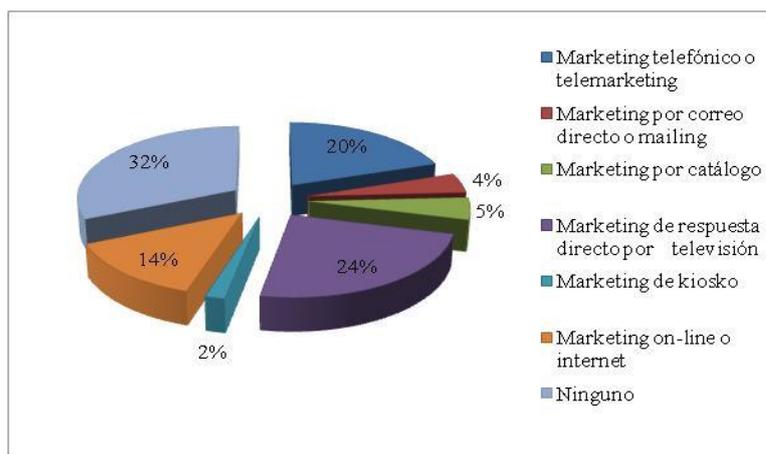
Establecer si los usuarios han sido persuadidos por publicidad que aplique las herramientas del marketing directo.

Tabla 48. Elección en algunas herramientas del marketing para contratar un servicio de salud

Indicador	Valor	%
Marketing telefónico o telemarketing	77	20%
Marketing por correo directo o mailing	17	4%
Marketing por catálogo	19	5%
Marketing de respuesta directo por televisión	93	24%
Marketing de kiosko	7	2%
Marketing on-line o internet	53	14%
Ninguno	123	32%
Total	389	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 32. Porcentajes que reflejan la aceptación de los usuarios sobre alguna herramienta del marketing directo



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De las familias encuestadas se ha dado a conocer que el 32% no han recibido

ninguna información de servicios que ofrecen las instituciones de salud, el 24% conocen estos servicios por respuesta directa en televisión y un reducido número de usuarios con el 2% se han informado de estas asistencias por marketing de kiosko.

Pregunta 6: “¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le han dado a conocer los servicios que ofrece la institución de salud a la que asiste para ser atendido?”

Objetivo:

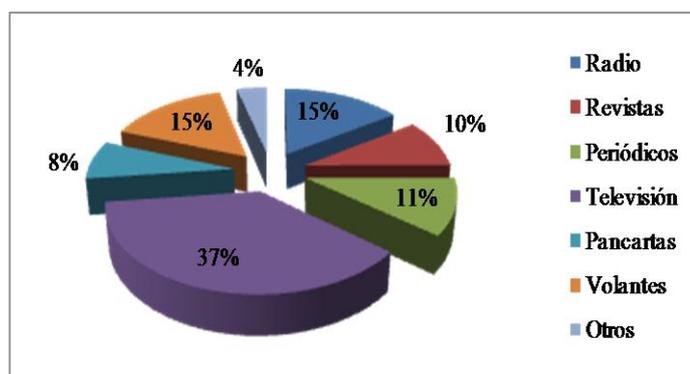
Conocer por qué medios de publicidad tradicional las empresas de salud llegan a las personas para que los escojan de entre tantas posibilidades.

Tabla 49. Elección de un servicio en medios publicitarios tradicionales

Indicador	Valor	%
Radio	79	15%
Revistas	49	10%
Periódicos	56	11%
Televisión	191	37%
Pancartas	39	8%
Volantes	79	15%
Otros	20	4%
Total	513	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 33. Porcentajes que reflejan la aceptación que tienen en los usuarios sobre algún medio publicitario tradicional



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

La encuesta demuestra que los medios más utilizados para dar a conocer los servicios médicos con un mayor porcentaje es la televisión normal con un 37% y un sector reducido han recibido información bajo otros medios no mencionados con el 4%

Pregunta 7: “De las empresas de salud a las cuales usted no ha visitado para ser atendido, ¿alguna de ellas le ha dado a conocer los servicios de salud a través de las herramientas publicitarias de la pregunta No. 5?”

Objetivo:

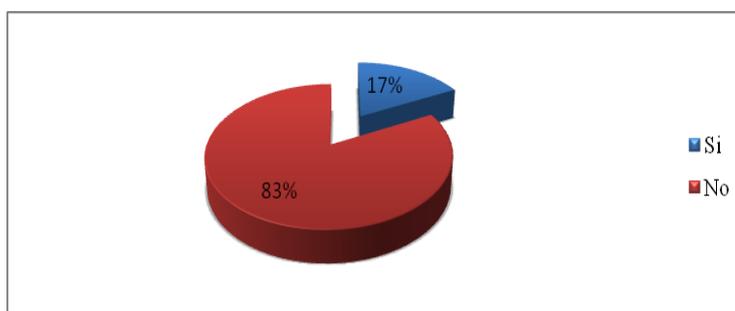
Conocer si existen empresas diferentes a las que frecuentan las familias que se den a conocer por medio de las herramientas del marketing directo.

Tabla 50. Conocimiento de un servicio de salud con las herramientas

Indicador	Valor	%
Si	56	17%
No	266	83%
Total	322	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 34. Porcentajes acerca del conocimiento que los usuarios han tenido de las empresas de salud con alguna herramienta del marketing directo



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Las respuestas de las personas encuestadas demuestran que el 80% de las empresas

de salud que no son visitadas usualmente no utilizan herramientas del marketing para dar a conocer su servicio mientras que un sector mínimo si hace uso de estas herramientas para incentivar su aceptación con el 20%.

Pregunta 8: “¿Cuál o cuáles cree usted que serían los medios o herramientas publicitarias más efectivas al momento de solicitar o utilizar un servicio de salud?”

Objetivo:

Conocer cómo desean las personas que las empresas de salud les hagan saber de sus servicios y beneficios.

Tabla 51. Herramientas publicitarias efectivas

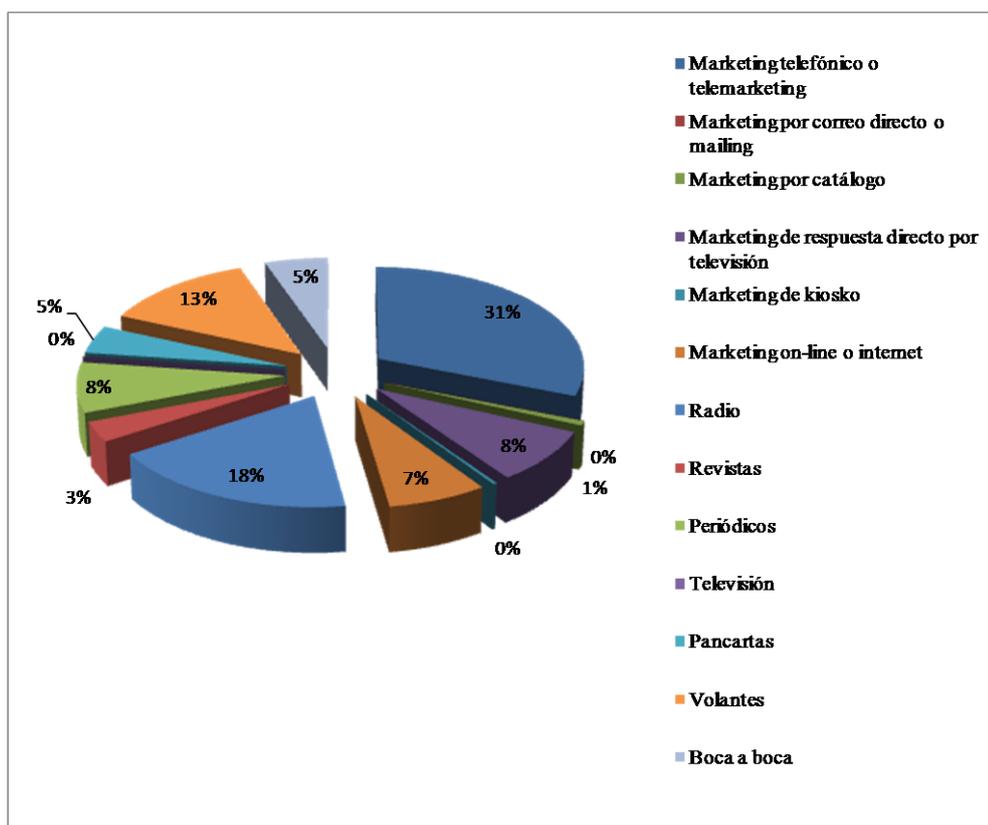
Indicador	Valor	%
Marketing telefónico o telemarketing	220	31%
Marketing por correo directo o mailing	0	0%
Marketing por catálogo	5	1%
Marketing de respuesta directo por televisión	60	8%
Marketing de kiosko	2	0%
Marketing on-line o internet	51	7%
Radio	129	18%
Revistas	23	3%
Periódicos	57	8%
Televisión	0	0%
Pancartas	32	5%
Volantes	92	13%
Boca a boca	38	5%
Total	709	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

El mayor número de encuestados prefieren solicitar un servicio de salud mediante marketing telefónico o telemarketing porque su facilidad de uso para hacer sus citas cuyo porcentaje corresponde al 31% de aceptación y como medio menos efectivo el marketing de kiosko con un 0% de aceptación por los usuarios.

Figura 35. Porcentajes de las herramientas publicitarias que los usuarios consideran efectivas



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Pregunta 9: “¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de las ofertas y servicios que proveen las instituciones de salud?”

Objetivo:

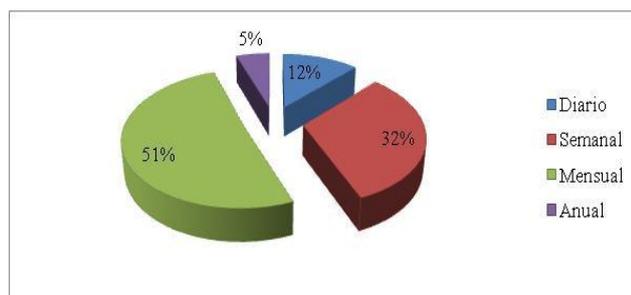
Saber cada qué tiempo le gustaría a las familias estar informadas de cuáles son la empresas de servicios de salud y sus servicios.

Tabla 52. Frecuencia de ofertas y servicios

Indicador	Valor	%
Diario	39	12%
Semanal	102	32%
Mensual	164	51%
Anual	17	5%
Total	322	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 36. Porcentajes de las frecuencias que a los usuarios les gustaría conocer las ofertas y servicios



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

Un sector significativo de los encuestados prefiere recibir información de forma mensual acerca de las ofertas y servicios de las instituciones médicas corresponden a un 51% mientras que un 5% estaría dispuesto a recibir información de manera anual.

Pregunta 10: “De las preguntas realizadas ¿Cuál cree usted que serían las mejores opciones al momento que le den a conocer la publicidad de una institución de salud?”

Objetivo:

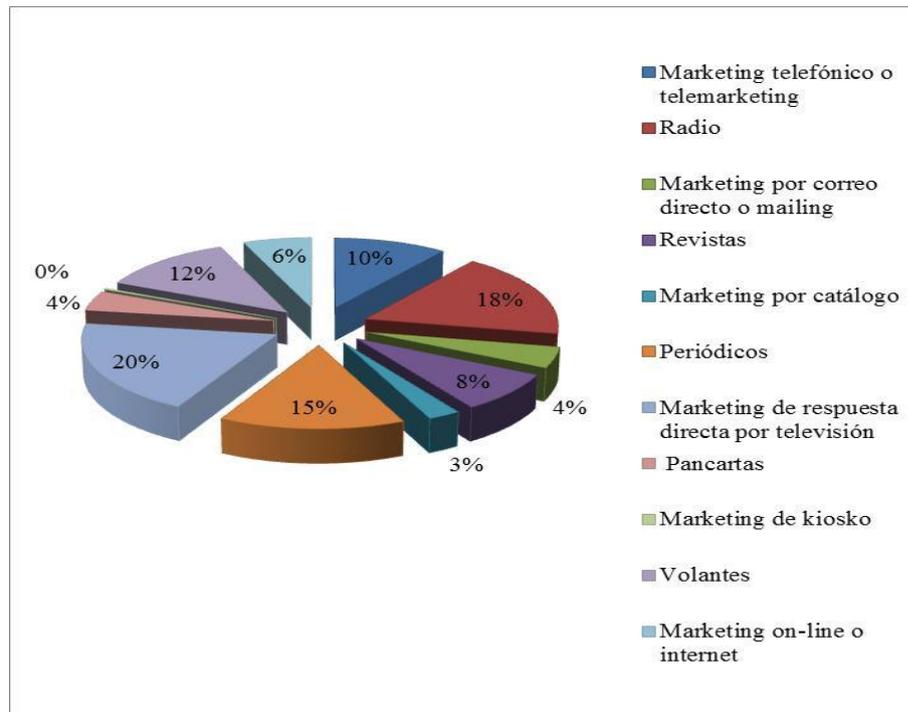
Conocer cuáles creen las familias de la ciudad de Quito que serían las mejores opciones al momento que las empresas realizan sus campañas de publicidad.

Tabla 53. Mejores opciones de publicidad

Indicador	Valor	%
Marketing telefónico o telemarketing	76	10%
Radio	134	18%
Marketing por correo directo o mailing	33	4%
Revistas	62	8%
Marketing por catálogo	19	3%
Periódicos	108	15%
Marketing de respuesta directa por televisión	146	20%
Pancartas	31	4%
Marketing de kiosco	2	0%
Volantes	91	12%
Marketing on-line o internet	46	6%
Total	748	100%

Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Figura 37. Porcentajes de las mejores opciones publicitarias



Elaborado por: Raquel Dávila y Alexandra Loma

Interpretación:

De las familias encuestadas el 20% prefieren conocer los servicios de publicidad que ofrece las empresas de salud vía respuesta directa por televisión porque es el medio más efectivo y directo para transmitir un mensaje mientras que el 0% no prefieren marketing de kiosko por su falta de atención e información.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

Al concluir el capítulo anterior en el cual constan las encuestas con sus respectivas tabulaciones y análisis, se presentará a continuación el desarrollo de las hipótesis expuestas en el plan de tesis que serán van a comprobar matemáticamente.

Se han planteado 3 hipótesis expuestas de la siguiente manera:

1. El 50% o más de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito emplean al menos una herramienta del marketing directo en sus campañas publicitarias.
2. Más del 70% de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito consideran beneficioso la aplicación herramientas del marketing directo.
3. Más del 50% de las familias del Distrito Metropolitano de Quito prefieren recibir información acerca de los servicios que ofrecen las empresas de salud por medio de alguna herramienta del marketing directo.

5.1. Hipótesis del sector privado

Hipótesis 1:

El 50% o más de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito emplean al menos una herramienta del marketing directo en sus campañas publicitarias.

- a) Planteamiento de las hipótesis.

$$H_{0; \mu_p} = 0.50$$

$$H_A: \mu_p < 0.50$$

b) Error estándar de la porción.

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{0.77 * 0.23}{209}}$$

$$s_p = 0.0291$$

c) Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

d) Variante estadística.

$$Z = \frac{p - P}{s_p}$$

e) Límites de confianza.

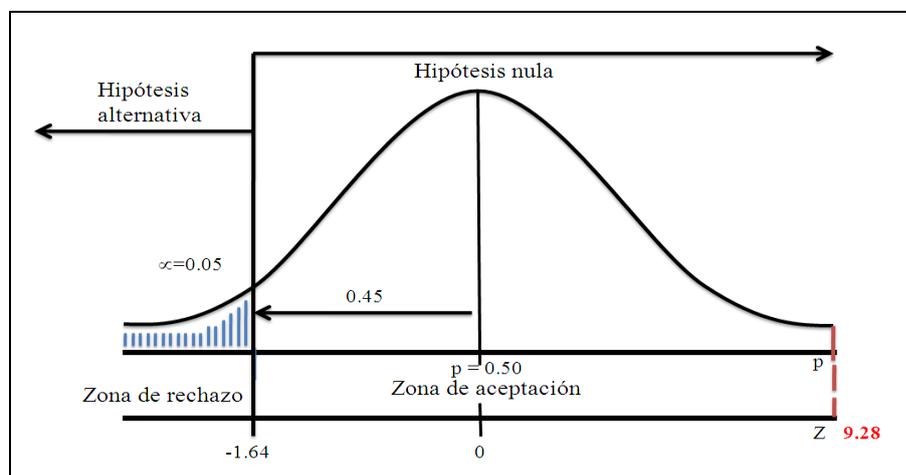
$$Z_i = -1.64$$

f) Cálculo de la variante.

$$Z = \frac{0.77 - 0.50}{0.0291}$$

$$Z = 9.28$$

g) Gráfico.



h) Análisis

Como $Z = 9.28$ cae en la zona de aceptación, se puede asegurar que las empresas de salud del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito en un porcentaje mayor al 50% han usado por lo menos una vez al año alguna herramienta del marketing directo.

Hipótesis 2:

Más del 70% de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito consideran beneficioso la aplicación herramientas del marketing directo.

a) Planteamiento de las hipótesis.

$$H_0: \mu_p = 0.70$$

$$H_A: \mu_p < 0.70$$

b) Error estándar de la porción.

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{0.77 * 0.23}{209}}$$

$$s_p = 0.0291$$

c) Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

d) Variante estadística.

$$Z = \frac{p - P}{s_p}$$

e) Límites de confianza.

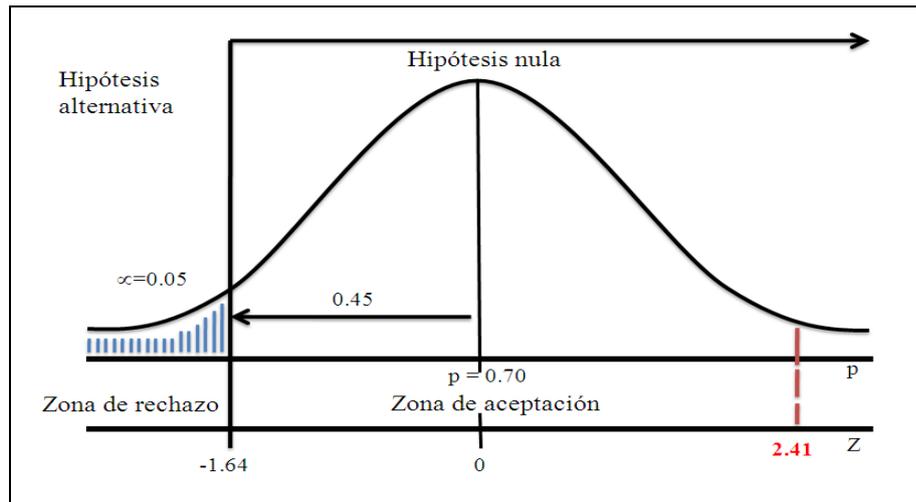
$$Z_i = -1.64$$

f) Cálculo de la variante.

$$Z = \frac{0.77 - 0.70}{0.0291}$$

$$Z = 2.41$$

g) Gráfico.



h) Análisis

Como $Z = 2.41$ cae en la zona de aceptación, se puede asegurar que las empresas de salud del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito en un porcentaje mayor al 70% consideran beneficioso la aplicación del marketing directo.

5.2. Hipótesis del sector público

Hipótesis 1:

El 50% o más de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito emplean al menos una herramienta del marketing directo en sus campañas publicitarias.

a) Planteamiento de las hipótesis.

$$H_0: \mu_p = 0.50$$

$$H_A: \mu_p < 0.50$$

b) Error estándar de la porción.

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{0.90 * 0.10}{41}}$$

$$s_p = 0.0469$$

c) Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

d) Variante estadística.

$$Z = \frac{p - P}{s_p}$$

e) Límites de confianza.

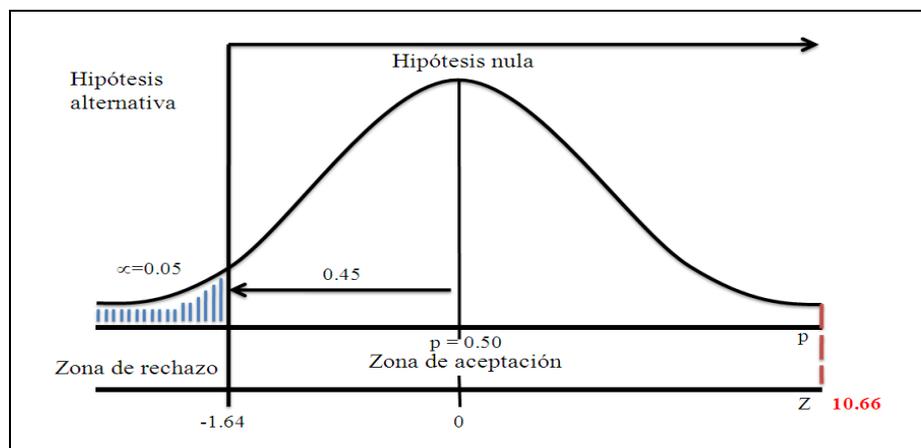
$$Z_i = -1.64$$

f) Cálculo de la variante.

$$Z = \frac{0.90 - 0.40}{0.0469}$$

$$Z = 10.66$$

g) Gráfico.



h) Análisis

Como $Z = 10.66$ cae en la zona de aceptación, con seguridad se puede decir que más del 50% de las empresas de salud del sector público del Distrito Metropolitano de Quito están aplicando por lo menos una vez al año alguna herramienta del marketing directo.

Hipótesis 2:

Más del 70% de las empresas de servicios de salud del Distrito Metropolitano de Quito consideran beneficioso la aplicación herramientas del marketing directo.

a) Planteamiento de las hipótesis.

$$H_{0, \mu_p} = 0.70$$

$$H_{A, \mu_p} < 0.70$$

b) Error estándar de la porción.

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{0.90 * 0.10}{41}}$$

$$s_p = 0.0469$$

c) Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

d) Variante estadística.

$$Z = \frac{p - P}{s_p}$$

e) Límites de confianza.

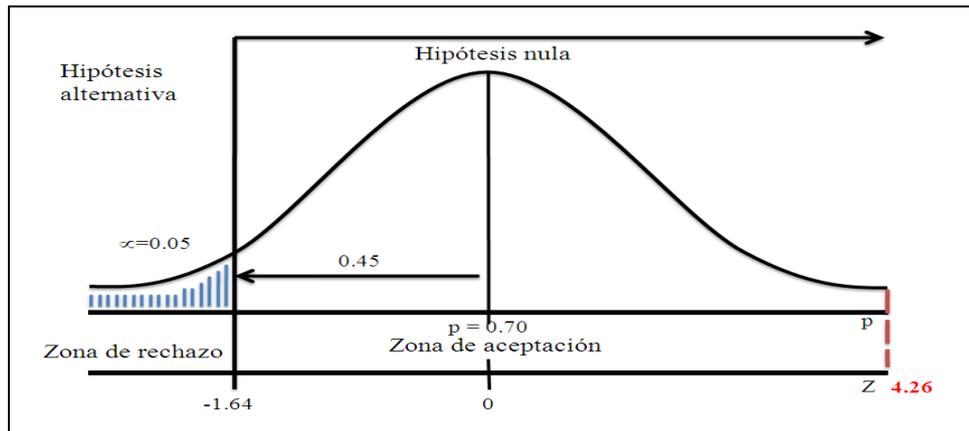
$$Z_i = -1.64$$

f) Cálculo de la variante.

$$Z = \frac{0.90 - 0.70}{0.0469}$$

$$Z = 4.26$$

g) Gráfico.



h) Análisis

Como $Z = 4.26$ cae en la zona de aceptación, se puede asegurar que las empresas de salud del sector público del Distrito Metropolitano de Quito en un porcentaje mayor al 70% consideran beneficioso la aplicación del marketing directo.

5.3. Hipótesis de las familias

Hipótesis 3:

Más del 50% de las familias del Distrito Metropolitano de Quito prefieren recibir información acerca de los servicios que ofrecen las empresas de salud por medio de alguna herramienta del marketing directo.

a) Planteamiento de las hipótesis.

$$H_0: \mu_p = 0.50$$

$$H_{A: \mu_p} < 0.50$$

b) Error estándar de la porción.

$$s_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$s_p = \sqrt{\frac{0.62 * 0.38}{322}}$$

$$s_p = 0.0270$$

c) Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

d) Variante estadística.

$$Z = \frac{p - P}{s_p}$$

e) Límites de confianza.

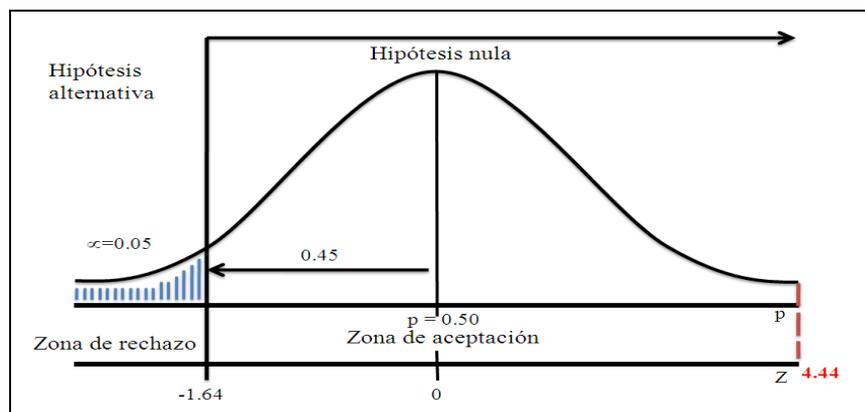
$$Z_i = -1.64$$

f) Cálculo de la variante.

$$Z = \frac{0.62 - 0.50}{0.0270}$$

$$Z = 4.44$$

g) Gráfico.



h) Análisis

Como $Z = 0.74$ cae en la zona de aceptación, se puede asegurar que las familias del Distrito Metropolitano de Quito en un porcentaje mayor al 50% prefieren recibir información por medio de alguna herramienta del marketing directo.

5.4. Informe de investigación

Al terminar este capítulo se presenta una recopilación de la información obtenida en las empresas de servicios de salud tanto públicas y privadas como en los hogares del Distrito Metropolitano de Quito mediante una síntesis dividida de la siguiente manera:

- Sector privado: Hospitales privados, clínicas y centros médicos.
- Sector público: Hospitales públicos, centros de salud.
- Familias de la ciudad de Quito.

La muestra total entre empresas de servicios de salud y familias es de 572 encuestas, asignadas en el sector privado 209, sector público 41 y familias 322, las cuales fueron el referente principal de este trabajo de investigación.

En relación a la hipótesis 1, tanto las empresas de salud privadas como las públicas han usado en su mayoría la herramienta de marketing on-line o internet en sus últimas campañas publicitarias, esto quiere decir que el nivel de promoción del marketing directo es del 77% y 90% respectivamente (véase pregunta 1, encuesta 1 y 2) debido a la gran acogida que ha tenido el uso y renovación constante en cuanto a tecnología, tanto en las personas como en las instituciones de salud que van integrándose a esta nueva modalidad de hacer publicidad ya que esta herramienta es económica y efectiva para interactuar directamente, sin intermediarios, entre empresas de salud y usuarios. La mayoría de empresas de servicios de salud que utilizan el internet como herramienta publicitaria lo usan de manera constante, debido al bajo costo que representa la contratación de este servicio y el ahorro de tiempo que les genera utilizarlo; ya que ingresan una y otra vez a su página web y de hecho gran parte de sus actividades diarias las realizan utilizando la web.

Con respecto a los resultados de la hipótesis 2, el 77% de las empresas de servicios de salud privadas y el 90% de las públicas consideran que la aplicación del marketing directo es beneficioso al momento de realizar campañas de publicidad porque las que han usado estas herramientas han obtenido resultados efectivos y definitivamente sí están dispuestas a seguir utilizando este sistema por lo menos 2 o 3 veces al año e ir experimentando en otras herramientas diferentes para encontrar la o las que le dé mejores resultados económicos y financieros y que estén encaminadas a los objetivos de la empresa para mantenerse viva, activa e innovando en el mercado de la salud.

Las empresas de salud sí creen que la aplicación de las herramientas del marketing directo les genera una ventaja competitiva en relación con la competencia; ya que son muy útiles y de mayor confianza al momento de hacer campañas de publicidad para conseguir ser la primera opción de los clientes en todo momento, en especial porque la población acude a estas instituciones cuando sufren de alguna afección de salud y muy pocos por prevención.

Según la hipótesis 3, el 62% de las familias prefieren obtener información de las empresas de salud por medio de herramientas del marketing directo, en su mayoría mensualmente, ya que consideran que es un tiempo prudente para tomar en cuenta a que institución ir y al mismo tiempo tenerle presente cuando lo necesite sin necesidad de estar buscando en otros lados. Lo que más se utiliza comúnmente para que las familias acudan a las empresas de salud es el famoso boca a boca, es decir la mayoría de personas acude a las instituciones de salud por recomendación de otras personas. De las familias que han recibido información con marketing directo, los que más se destacan son el Hospital Metropolitano, Eugenio Espejo, Clínica Villaflora, Hospital Voz Andes, entre otros.

Este es un estudio de las instituciones de servicios de salud y sus usuarios en los cuales se emplearon variables cualitativas, lo que quiere decir, que no se presentan cifras numéricas de datos económicos y financieros, sino la apreciación y resultados generales de la aplicación del marketing directo en dichas instituciones.

Dentro de los logros económicos y financieros se pudo evidenciar que las instituciones de salud han obtenido buenos resultados que se reflejaron en el aumento de pacientes, en el caso de las públicas si bien es cierto este acontecimiento se dio a raíz que el Gobierno dio a conocer la gratuidad del servicio, pero también se debió a la contribución del famoso boca a boca que no es otra cosa que el marketing directo, y al uso del internet por medio de páginas web que es una de sus herramientas y a pesar de estos beneficios existen desventajas a la hora de recibir atención médica ya que la cita no puede ser inmediata sino que se debe esperar un periodo largo de tiempo para ser atendidos, y precisamente esta es la principal ventaja de las instituciones de salud privadas, ya que aunque tienen un valor monetario mayor ofrecen atención médica inmediata.

En cuanto a las empresas privadas este aumento se dio por la aplicación de alguna herramienta del marketing directo, ya que mediante este tipo de publicidad se logró llegar a un mayor número de clientes en menor tiempo y a menores costos.

En la investigación realizada se han encontrado algunas empresas que no se integran a esta nueva modalidad de publicidad, actualmente en los mercados internacionales es la principal opción al momento de hacer publicidad de sus productos y servicios, si bien es cierto en nuestro país este tipo de marketing se encuentra en una etapa de evolución que está avanzando a pasos firmes y seguros; y en un futuro no muy lejano será un acontecimiento efectivo y cotizado por las empresas al momento de hacer publicidad .

Las empresas de salud que aplican o no este tipo de publicidad tienen en consideración que el marketing directo es una oportunidad de crecimiento que debe explorarse para crecer en el ámbito de la salud y que además genera un impacto positivo en la afluencia de clientes con mayor probabilidad de respuesta afirmativa por parte de ellos, lo que le brinda un alto reconocimiento como institución.

El marketing directo es un medio que permite interactuar directamente entre instituciones y usuarios, a través de medios tecnológicos que están al alcance de cualquier persona y en el momento que deseen utilizarlo, sin necesidad de estar

presente para conocer o solicitar un servicio, tan solo con la utilización de tecnología actual.

El manejo del marketing directo beneficia al usuario brindándole diversidad de herramientas tecnológicas para su utilización y a la vez permite conocer e interactuar con la institución sin necesidad que exista restricciones por disponibilidad de tiempo o por su ubicación geográfica de una manera fácil, rápida y concreta.

El beneficio del marketing directo también es retribuable para las instituciones que ofrecen el servicio de salud puesto que la tecnología y los medios electrónicos permiten llegar a un mercado global de forma eficiente y rápida relacionándose directamente con sus clientes además tiene la facilidad de hacer ajustes continuos de precios, programas, anuncios y ofertas de sus servicios con bajos costos al implementar la publicidad on-line.

La tesis se basó en argumentos teóricos del marketing en cuanto a su clasificación, herramientas y metodologías de aplicación. Así, se generó un espacio de razonamiento, comprensión y análisis acerca de la preferencia y uso del marketing directo en relación con el marketing tradicional en el cual se demostró matemáticamente que el marketing directo es aplicado por el mayor número de empresas de salud y los beneficios que generan están de acuerdo a los resultados esperados por las instituciones y el favoritismo de la mayor parte de los usuarios está en la publicidad moderna.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acebedo, G., Martinez, G., & Estario, J. C. (2007). *Manual de salud*. Argentina: Encuentro.
- Alet, J. (2000). *Marketing directo integrado*. Ediciones gestión 2000,S.A 1994.
- Allen, K. (2008). *Viral marketing 100 success secrets*.
- Alonso Vasqu ez, M. (s.f.). *Marketing social corporativo*.
- Asamblea Nacional, C. (2010). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bird, D. (1989). *Marketing directo con sentido común*. (F. Baldiz, Trad.) Londres , Inglaterra: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Blanco, J., & Maya, J. (2005, pág 72). *Fundamentos de la salud publica*. Bogota: Fondo editorial CIB.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Burrow, J. L. (2009). *Marketing*. Mason: Cengage Learning Academic Resource Center.
- Castellanos, B. (1998). *La encuesta y la entrevista como técnicas de interrogación*.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- De Lara Haro, A. (2005). *Medición y control de riesgos financieros*. México: Editorial Limusa S.A.
- Dumrauf, G. L. (2010). *Finanzas Corporativas Un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* . México: Ediciones Granica S.A.
- Ecuamedical.com. (s.f.).
- Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Editorial de la UPV.
- García Echavarría, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos S.A. .

- Geller, L. K. (1998, pág. 30). *¡Respuestas! Una guía completa del marketing directo efectivo*. Nueva York: Paidós Ibérica S.A.
- Gonzales, M., & Amelia, P. (2009). *Introducción a la Economía*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- <http://negociosi.com/tipos-de-empresas.html>. (s.f.).
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Jep. (2006). Obtenido de http://www.mercadeo.com/03_revistas.html
- Josep, A. (2000). *Marketing directo integrado*. S.A 1994.
- Kotcher, J., & Noemí, M. (2005, pág 60). *Instrumentación quirúrgica*. Madrid: Medica Panamericana S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002, pág. 322). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico: Marisa de anta.
- Kotler, P. (2008, pág. 14). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008 pág. 15). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008, pág. 6). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Martinez, R. (2009, pág 61). *Manual de contabilidad para PYMES*. San Vicente (Alicante): Club universitario.
- Merton, R. C. (2002). *Finanzas*. México: Pearson Educación.
- Merton, R. C. (s.f.). *Finanzas*. Mexico: Pearson Educación.
- Miranda, F. J. (s.f.). *Fundación José Higuera Miranda*. Obtenido de <http://fundacionjhm.com/>
- Morales, & Morales. (2009). *Finanzas*. México D.F.
- Navarra, (. C. (16 de 11 de 2004). *NavActiva*. Obtenido de <http://www.navactiva.com/>

- OMS. (1946). *Organización Mundial de la Salud*.
- Parreño. (2008 pág. 280). *Los instrumentos del marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Parreño, J., Conde, E., & Casado, A. (2008 pag280). *Los instrumentos del marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa*. México D.F., México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rodriguez A, I. (2006, pág. 21). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la economía para no economistas*. México: Pearson Educación.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: UOC.
- Soriano, C. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- SoyEntrepreneur. (26 de 04 de 2011). *SoyEntrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2007, págs. 7-9). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Interamenrcana Editores S.A de C.V.
- Talaya, A. E., & García de Madariaga, J. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Telecomunicaciones, C. N. (s.f.). *Cnt nos une!* Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/>
- Telemarketing y ventas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.telemarketingyventas.com/>
- Zapata, P., & Zapata. (2003, pág 37). *Introducción a la contabilidad y documentos mercantiles* . Quito: Holos editorial.

ANEXOS

Anexo A. División geográfica de la provincial de Pichincha y del Distrito Metropolitano de Quito

17		PROVINCIA DE PICHINCHA	
COMPRENDE LOS SIGUIENTES CANTONES			
01	QUITO	06	*SANTO DOMINGO
02	CAYAMBE	07	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
03	MEJÍA	08	PEDRO VICENTE MALDONADO
04	PEDRO MONCAYO	09	PUERTO QUITO
05	RUMIÑAHUI		
17 01 CANTÓN QUITO			
17 01 50	QUITO DISTRITO METROPOLITANO, CABECERA CANTONAL, CAPITAL PROVINCIAL Y DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		
COMPRENDE LAS PARROQUIAS METROPOLITANAS CENTRALES:			
17 01 01	BELISARIO QUEVEDO	17 01 17	LA CONCEPCIÓN
17 01 02	CARCELÉN	17 01 18	LA ECUATORIANA
17 01 03	CENTRO HISTÓRICO	17 01 19	LA FERROVIARIA
17 01 04	COCHAPAMBA	17 01 20	LA LIBERTAD
17 01 05	COMITÉ DEL PUEBLO	17 01 21	LA MAGDALENA
17 01 06	COTOCOLLAO	17 01 22	LA MENA
17 01 07	CHILIBULO	17 01 23	MARISCAL SUCRE
17 01 08	CHILLOGALLO	17 01 24	PONCEANO
17 01 09	CHIMBACALLE	17 01 25	PUENGASÍ
17 01 10	EL CONDADO	17 01 26	QUITUMBE
17 01 11	GUAMANÍ	17 01 27	RUMIPAMBA
17 01 12	IÑAQUITO	17 01 28	SAN BARTOLO
17 01 13	ITCHIMBIA	17 01 29	SAN ISIDRO DEL INCA
17 01 14	JIPIJAPA	17 01 30	SAN JUAN
17 01 15	KENNEDY	17 01 31	SOLANDA
17 01 16	LA ARGELIA	17 01 32	TURUBAMBA
Y LAS PARROQUIAS METROPOLITANAS SUBURBANAS (RURALES):			
17 01 51	ALANGASÍ	17 01 70	NAYÓN
17 01 52	AMAGUAÑA	17 01 71	NONO
17 01 53	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	17 01 72	PACTO
17 01 54	CALACALÍ	17 01 73	*PEDRO VICENTE MALDONADO
17 01 55	CALDERÓN (CARAPUNGO)	17 01 74	PERUCHO
17 01 56	CONOCOTO	17 01 75	PIFO
17 01 57	CUMBAYÁ	17 01 76	PÍNTAG
17 01 58	CHAVEZPAMBA	17 01 77	POMASQUI
17 01 59	CHECA (CHILPA)	17 01 78	PUÉLLARO
17 01 60	EL QUINCHE	17 01 79	PUEMBO
17 01 61	GUALEA	17 01 80	SAN ANTONIO
17 01 62	GUANGOPOLO	17 01 81	SAN JOSÉ DE MINAS
17 01 63	GUAYLLABAMBA	17 01 82	*SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
17 01 64	LA MERCED	17 01 83	TABABELA
17 01 65	LLANO CHICO	17 01 84	TUMBACO
17 01 66	LLOA	17 01 85	YARUQUÍ
17 01 67	*MINDO	17 01 86	ZÁMBIZA
17 01 68	NANEGAL	17 01 87	*PUERTO QUITO
17 01 69	NANEGALITO		

ZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

A. ZONAS METROPOLITANAS CENTRALES

A.1 ZONA METROPOLITANA SUR CON LAS PARROQUIAS URBANAS:

17 01 08	CHILLOGALLO	17 01 26	QUITUMBE
17 01 11	GUAMANÍ	17 01 32	TURUBAMBA
17 01 18	LA ECUATORIANA		

A.2 ZONA METROPOLITANA CENTRO SUR CON LAS PARROQUIAS URBANAS:

17 01 07	CHILIBULO	17 01 21	LA MAGDALENA
17 01 09	CHIMBACALLE	17 01 22	LA MENA
17 01 16	LA ARGELIA	17 01 28	SAN BARTOLO
17 01 19	LA FERROVIARIA	17 01 31	SOLANDA

Y LA PARROQUIA SUBURBANA (RURAL):

17 01 66 LLOA

A.3 ZONA METROPOLITANA CENTRO CON LAS PARROQUIAS URBANAS:

17 01 03	CENTRO HISTÓRICO	17 01 25	PUENGASÍ
17 01 13	ITCHIMBÍA	17 01 30	SAN JUAN
17 01 20	LA LIBERTAD		

A.4 ZONA METROPOLITANA NORTE CON LAS PARROQUIAS URBANAS:

17 01 01	BELISARIO QUEVEDO	17 01 17	LA CONCEPCIÓN
17 01 04	COCHAPAMBA	17 01 23	MARISCAL SUCRE
17 01 12	IÑAQUITO	17 01 27	RUMIPAMBA
17 01 14	JIPIJAPA	17 01 29	SAN ISIDRO DEL INCA
17 01 15	KENNEDY		

Y LAS PARROQUIAS SUBURBANAS (RURALES):

17 01 70	NAYÓN	17 01 86	ZAMBIZA
----------	-------	----------	---------

A.5 ZONA METROPOLITANA CENTRO NORTE CON LAS PARROQUIAS URBANAS:

17 01 02	CARCELÉN	17 01 10	EL CONDADO
17 01 05	COMITÉ DEL PUEBLO	17 01 24	PONCEANO
17 01 06	COTOCOLLAO		

Y LAS PARROQUIAS SUBURBANAS (RURALES):

17 01 54	CALACALÍ	17 01 77	POMASQUI
17 01 71	NONO	17 01 80	SAN ANTONIO

Anexo B. Nombres de parroquias de Quito 2010

No. De orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4
2	L. 2	5 A LA 25
3	CARCELÉN	26 A LA 40
4	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52
5	PONCEANO	53 A LA 65
6	COTOCOLLAO	66 A LA 72
7	COCHAPAMBA	73 A LA 87
8	CONCEPCIÓN	88 A LA 96
9	KENEDY	97 A LA 111
10	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122
11	JIPIJAPA	123 A LA 131
12	IÑAQUITO	132 A LA 146
13	RUMIPAMBA	147 A LA 155
14	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170
15	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176
16	SAN JUAN	177 A LA 191
17	ITCHIMBÍA	192 A LA 200
18	PUENGASÍ	201 A LA 218
19	CENTRO HISTÓRICO	219 A LA 229
20	LA LIBERTAD	230 A LA 237
21	CHILIBULO	238 A LA 251
22	SAN BARTOLO	252 A LA 267
23	LA MAGDALENA	268 A LA 274
24	CHIMBACALLE	275 A LA 284
25	FERROVIARIA	285 A LA 302
26	LA ARGELIA	303 A LA 321
27	SOLANDA L 2	322 A LA 335
	SOLANDA L 1	325 A LA 339
28	LA MENA	340 A LA 350
29	CHILLOGALLO	351 A LA 367
30	LA ECUATORIANA	368 A LA 385
31	QUITUMBE L 1	386 A LA 399
	L 2	400 A LA 409
32	TURUBAMBA	410 A LA 428
33	GUAMANI L 1	440 A LA 448
	L 2	429 A LA 439

Anexo C. Número de familias por parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

No. De orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	FAMILIAS
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	22905
2	L. 2	5 A LA 25	
3	CARCELÉN	26 A LA 40	15621
4	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	13139
5	PONCEANO	53 A LA 65	16185
6	COTOCOLLAO	66 A LA 72	9579
7	COCHAPAMBA	73 A LA 87	16389
8	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	10359
9	KENEDY	97 A LA 111	21911
10	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	11929
11	JIPIJAPA	123 A LA 131	11740
12	IÑAQUITO	132 A LA 146	17102
13	RUMIPAMBA	147 A LA 155	10575
14	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	14635
15	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	5036
16	SAN JUAN	177 A LA 191	16239
17	ITCHIMBÍA	192 A LA 200	10217
18	PUENGASÍ	201 A LA 218	17709
19	CENTRO HISTÓRICO	219 A LA 229	12751
20	LA LIBERTAD	230 A LA 237	7853
21	CHILIBULO	238 A LA 251	13771
22	SAN BARTOLO	252 A LA 267	17099
23	LA MAGDALENA	268 A LA 274	9271
24	CHIMBACALLE	275 A LA 284	12575
25	FERROVIARIA	285 A LA 302	18020
26	LA ARGELIA	303 A LA 321	15945
27	SOLANDA L 2	322 A LA 335	16608
	SOLANDA L 1	336 A LA 339	5687
28	LA MENA	340 A LA 350	12042
29	CHILLOGALLO	351 A LA 367	15253
30	LA ECUATORIANA	368 A LA 385	16491
31	QUITUMBEL 1	386 A LA 399	13220
	L 2	400 A LA 409	7695
32	TURUBAMBA	410 A LA 428	14798
33	GUAMANI L 1	429 A LA 448	16964
TOTAL			467313

Anexo D. Listado de hospitales y clínicas según Censo de población y vivienda 2010

Institución	Ciudad	Lugar
Hospital Carlos Andrade Marín (I.E.S.S)	Quito	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
Hospital Eugenio Espejo	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital General de Las Fuerzas Armadas.	Quito	Ministerio de Defensa Nacional
Hospital de Niños Baca Ortiz	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital Atención Integral del Adulto Mayor	Quito	Ministerio de Salud Pública
Solca Núcleo de Quito	Quito	Sociedad de Lucha contra el Cáncer
Hospital Psiquiátrico San Lázaro	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital Gineceo- Obstétrico Isidro Ayora	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital dermatológico Gonzalo González	Quito	Ministerio de Salud Pública
Unidad Municipal de Salud Sur (Patronato)	Quito	Municipios
Hospital Pablo Arturo Suarez	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital Quito No. 1 de La Policía Nacional	Quito	Ministerio de Justicia y de Gobierno y Policía
Hospital del Sur Enrique Garcés	Quito	Ministerio de Salud Pública
Hospital Comunitario "San Jose Obrero"	Quito	Privados Sin Fines de Lucro
Instituto Psiquiátrico Sagrado Corazón (Fundación Muñoz Vega)	Quito	Privados con Fines de Lucro
Hospital Vozandes	Quito	Privados con Fines de Lucro
Hospital Metropolitano	Quito	Privados con Fines de Lucro
Hospital Ingles	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica del Día del Belen	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de La Mujer	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Maternidad Mosquera	Quito	Privados con Fines de Lucro
Maternidad Andina	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Los Álamos	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Zymasalud	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Adventista Americana	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Espemedisur (Bolívar)	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Unidades Médicas	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Moderna	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Maternal Páez Almeida	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Nuestra Sra. de Guadalupe	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Oftálmica	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Pasteur	Quito	Privados con Fines de Lucro
C. M. Quirúrgico Pichincha Cenmep	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Francisco S.A.	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Gabriel	Quito	Privados con Fines de Lucro
Nova Clínica Santa Cecilia S.A.	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica La Merced	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Emergencias Wipol	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Santa Maria	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Cayetano	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Internacional Intersanitas S.A.	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Villaflores	Quito	Privados con Fines de Lucro

Clínica Alemania	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica El Batán	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Cemedso	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Mero	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Coto collao	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica del Norte	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Jose La Ecuatoriana	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Dame Salud	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Especialidades Médicas Sta. María Bertilla	Quito	Privados con Fines de Lucro
Iberosalud Cia.Ltda. (Clínica del Bosque)	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Occidental	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Metropolitano Carcelen	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Emdiccenter	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Cubano Ecuatoriana (Cenirmed S.A.)	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Maternal D Marliz	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Jose	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Jerusalén	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Don Bosco	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica María Auxiliadora	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de La Familia Clínica	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Especialidades Sur	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Maternidad La Dolorosa	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Panamericana	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Santa Marianita de Jesús	Quito	Privados con Fines de Lucro
Policlínico y Maternidad San Ignacio	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Especialidades Hno. Miguel	Quito	Privados con Fines de Lucro
Policlínico Popular San Carlos	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Especialidades 12 de Octubre	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Olimpus	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica y Maternidad Cemedin	Quito	Privados con Fines de Lucro
Fundación Tierra Nueva	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Infes	Quito	Privados con Fines de Lucro
Maternidad Puerta A La Vida	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Eloy Alfaro	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Especialidades Galenuz	Quito	Privados con Fines de Lucro
Abei-Amigos Benefactores de Enfermos Incurables	Quito	Privados con Fines de Lucro
Instituto de Ginecología y Mastología	Quito	Privados con Fines de Lucro
Maternidad Vida y Salud (Fundación) Fovisa	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Santa Fe	Quito	Privados con Fines de Lucro
Policlínico Santo Domingo	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Quirúrgico y Maternal	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica San Jose S.C.C.- La Magdalena	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Maternal Profamilia -Ex Clínica Sucre	Quito	Privados con Fines de Lucro
Hospital de Especialidades San Bartolo	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica de Urología y Cirugía Laparoscópica Litotrifast S.A.	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Cruz Blanca	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Lenin Mosquera	Quito	Privados con Fines de Lucro
Centro Médico Quirúrgico Los Ángeles	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Torre Médica San Andrés	Quito	Privados con Fines de Lucro
Fundación "AFAC" Ayuda Familiar y Comunitaria	Quito	Privados con Fines de Lucro
Club de Leones Quito Central	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Inglaterra	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clígovisa Clínica Génesis	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica La Luz	Quito	Privados con Fines de Lucro
Fundación Médica Mosquera	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Colonial	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Esmein Cia Ltda	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Pazmiño Narvárez	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Vida	Quito	Privados con Fines de Lucro
Clínica Atlas	Quito	Privados con Fines de Lucro

Anexo E. Centros de salud a encuestar

No.	CENTROS DE SALUD A ENCUESTAR			
1	Número 1	Centro Histórico	Rocafuerte 1546	2285120
2	Número 2	Mariana de Jesús	Prolongación Ma. De Jesús	3201031
3	Número 3	La Vicentina	Av. Oriental N17-50	2526714
4	Número 4	Ciudadela Pío XII	Cangonamá S6-746	3130985
5		Chiriyacu Bajo	Martín de la Calle E5-146	2658068
6	Número 5	La Magdalena	María Duchicela 345 y Caranqui	2655150
7		Ciudadela Gatazo	Sigchos S19-124	2848409
8	Número 6	La Colmena	Oleary Oe844	2287378
9	Número 7	Mercado Mayorista	El Carmen s/n	2673397
10		Barrio La Argelia	Caluma S21-191	2682094
11	Número 8	Barrio El Condado	Av. Mariscal Sucre y del Condado	2492974
12		Barrio Carcelén Bajo	Perimetral y CII A	2802496
13	Número 9	Comité del Pueblo	Joaquín Pareja y Angel Espinoza	2475697
14	Número 10	Barrio Santa Anita	Av. Legarda s/n	2598260
15		Barrio Faldas del Pichincha	Legarda y Pasaje A	3411594
16	Número 19	Barrio Guamaní	Panamericana Sur Km. 12 1/2	2696728
17	Número 20	Barrio Chillogallo	Luis López y Mariscal Sucre	2840621
18		Barrio Isla Solanda	Ambuquí S25	2847304
19	Número 21	Calderón	Lizardo Becerra y Carapungo	2820285
20		Barrio Carapungo	segunda etapa junto a la iglesia	2421597

Anexo F. Hospitales a encuestar

No.	HOSPITALES A ENCUESTAR
1	Hospital Carlos Andrade Marín (I.E.S.S)
2	Hospital Eugenio Espejo
3	Hospital General de Las Fuerzas Armadas.
4	Hospital de Niños Baca Ortiz
5	Hospital Atención Integral del Adulto Mayor
6	Solca Núcleo de Quito
7	Hospital Psiquiátrico San Lázaro
8	Hospital Gineceo- Obstétrico Isidro Ayora
9	Hospital dermatológico Gonzalo González
10	Unidad Municipal de Salud Sur (Patronato)
11	Hospital Pablo Arturo Suarez
12	Hospital Quito No. 1 de La Policía Nacional
13	Hospital del Sur Enrique Garcés
14	Hospital Comunitario "San Jose Obrero"
15	Hospital Vozandes
16	Hospital Metropolitano
17	Hospital Ingles
18	Maternidad Isidro Ayora
19	Maternidad Puerta A La Vida
20	Maternidad Vida y Salud (Fundación) Fovisa
21	Hospital de Especialidades San Bartolo

Anexo G. Clínicas a encuestar

No.	CLÍNICAS A ENCUESTAR
1	Clínica del Día del Belen
2	Clínica de La Mujer
3	Clínica Maternidad Mosquera
4	Clínica Los Álamos
5	Clínica Zymasalud
6	Clínica Adventista Americana
7	Clínica Espemedisur (Bolívar)
8	Clínica de Unidades Médicas
9	Clínica Moderna
10	Clínica Nuestra Sra. de Guadalupe
11	Clínica Oftálmica
12	Clínica Pasteur
13	Clínica San Francisco S.A.
14	Clínica San Gabriel
15	Nova Clínica Santa Cecilia S.A.
16	Clínica La Merced
17	Clínica de Emergencias Wipol
18	Clínica Santa María
19	Clínica San Cayetano
20	Clínica Internacional Intersanitas S.A.
21	Clínica Villaflora
22	Clínica Alemania
23	Clínica El Batan
24	Clínica Cemedssso
25	Clínica Cotocollao
26	Clínica del Norte
27	Clínica San Jose La Ecuatoriana
28	Clínica Dame Salud
29	Clínica Especialidades Médicas Sta. Maria Bertilla
30	Iberosalud Cia.Ltda. (Clínica del Bosque)
31	Clínica Occidental
32	Clínica Emdicenter
33	Clínica Cubano Ecuatoriana (Cenirmed S.A.)
34	Clínica Maternal D Marliz
35	Clínica San Jose
36	Clínica Jerusalén
37	Clínica Don Bosco
38	Clínica Maria Auxiliadora
39	Clínica de La Familia Clínica
40	Clínica de Especialidades Sur
41	Clínica Maternidad La Dolorosa
42	Clínica Panamericana
43	Clínica Santa Marianita de Jesús
44	Policlínico y Maternidad San Ignacio
45	Clínica de Especialidades Hno. Miguel
46	Policlínico Popular San Carlos
47	Clínica de Especialidades 12 de Octubre
48	Clínica Olympus
49	Clínica y Maternidad Cemedin
50	Clínica Infes
51	Clínica Eloy Alfaro
52	Clínica de Especialidades Galenuz
53	Clínica Santa Fe
54	Policlínico Santo Domingo
55	Clínica San Jose S.C.C.- La Magdalena
56	Clínica de Urología y Cirugía Laparoscópica Litotrifast S.A.
57	Clínica Cruz Blanca
58	Clínica Torre Médica San Andrés
59	Club de Leones Quito Central
60	Clínica Inglaterra
61	Cligovisa Clínica Génesis
62	Clínica La Luz
63	Clínica Colonial
64	Clínica Esmein Cia Ltda
65	Clínica Pazmiño Narváez
66	Clínica Vida
67	Clínica Atlas

Anexo H. Tabla Z

Tabla de valores de probabilidad acumulada (Φ) para la Distribución Normal Estándar



z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	z	0	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
-3.0	0.0013	0.0010	0.0007	0.0005	0.0003	0.0002	0.0002	0.0001	0.0001	0.0000	0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
-2.9	0.0019	0.0018	0.0018	0.0017	0.0016	0.0016	0.0015	0.0015	0.0014	0.0014	0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
-2.8	0.0026	0.0025	0.0024	0.0023	0.0023	0.0022	0.0021	0.0021	0.0020	0.0019	0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
-2.7	0.0038	0.0034	0.0033	0.0032	0.0031	0.0030	0.0029	0.0028	0.0027	0.0026	0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
-2.6	0.0047	0.0045	0.0044	0.0043	0.0041	0.0040	0.0039	0.0038	0.0037	0.0036	0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
-2.5	0.0062	0.0060	0.0059	0.0057	0.0055	0.0054	0.0052	0.0051	0.0049	0.0048	0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
-2.4	0.0082	0.0080	0.0078	0.0075	0.0073	0.0071	0.0069	0.0068	0.0066	0.0064	0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
-2.3	0.0107	0.0104	0.0102	0.0099	0.0096	0.0094	0.0091	0.0089	0.0087	0.0084	0.7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
-2.2	0.0139	0.0136	0.0132	0.0129	0.0125	0.0122	0.0119	0.0116	0.0113	0.0110	0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
-2.1	0.0179	0.0174	0.0170	0.0166	0.0162	0.0158	0.0154	0.0150	0.0146	0.0143	0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
-2.0	0.0228	0.0222	0.0217	0.0212	0.0207	0.0202	0.0197	0.0192	0.0188	0.0183	1	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
-1.9	0.0287	0.0281	0.0274	0.0268	0.0262	0.0256	0.0250	0.0244	0.0239	0.0233	1.1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
-1.8	0.0359	0.0351	0.0344	0.0336	0.0329	0.0322	0.0314	0.0307	0.0301	0.0294	1.2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
-1.7	0.0446	0.0438	0.0427	0.0418	0.0409	0.0401	0.0392	0.0384	0.0375	0.0367	1.3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
-1.6	0.0548	0.0537	0.0526	0.0516	0.0506	0.0495	0.0485	0.0475	0.0465	0.0455	1.4	0.9191	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
-1.5	0.0668	0.0655	0.0643	0.0630	0.0618	0.0606	0.0594	0.0582	0.0571	0.0559	1.5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
-1.4	0.0808	0.0793	0.0778	0.0764	0.0749	0.0735	0.0721	0.0706	0.0694	0.0681	1.6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
-1.3	0.0968	0.0951	0.0934	0.0918	0.0901	0.0885	0.0869	0.0853	0.0838	0.0823	1.7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
-1.2	0.1151	0.1131	0.1112	0.1093	0.1075	0.1056	0.1038	0.1020	0.1003	0.0985	1.8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9685	0.9692	0.9699	0.9706
-1.1	0.1357	0.1335	0.1314	0.1292	0.1271	0.1251	0.1230	0.1210	0.1190	0.1170	1.9	0.9713	0.9719	0.9725	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
-1.0	0.1587	0.1562	0.1539	0.1515	0.1492	0.1469	0.1446	0.1423	0.1401	0.1379	2	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
-0.9	0.1841	0.1814	0.1788	0.1762	0.1736	0.1711	0.1685	0.1660	0.1635	0.1611	2.1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
-0.8	0.2119	0.2090	0.2061	0.2033	0.2005	0.1977	0.1949	0.1922	0.1894	0.1867	2.2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
-0.7	0.2420	0.2389	0.2358	0.2327	0.2296	0.2265	0.2234	0.2203	0.2172	0.2141	2.3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9915
-0.6	0.2743	0.2709	0.2676	0.2643	0.2611	0.2578	0.2545	0.2514	0.2483	0.2451	2.4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
-0.5	0.3088	0.3050	0.3015	0.2981	0.2946	0.2912	0.2877	0.2843	0.2810	0.2776	2.5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
-0.4	0.3446	0.3409	0.3372	0.3336	0.3300	0.3264	0.3228	0.3192	0.3156	0.3121	2.6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
-0.3	0.3821	0.3783	0.3745	0.3707	0.3669	0.3632	0.3594	0.3557	0.3520	0.3483	2.7	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977
-0.2	0.4207	0.4168	0.4129	0.4090	0.4052	0.4013	0.3974	0.3936	0.3897	0.3859	2.8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
-0.1	0.4602	0.4562	0.4522	0.4483	0.4443	0.4404	0.4364	0.4325	0.4286	0.4247	2.9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
0.0	0.5000	0.4960	0.4920	0.4880	0.4840	0.4801	0.4761	0.4721	0.4681	0.4641	3	0.9987	0.9987	0.9987	0.9987	0.9987	0.9988	0.9988	0.9989	0.9989	1.0000

1. Si una variable normal X no es estándar, entonces sus valores deben ser estandarizados mediante la transformación: $Z=(X-\mu)/\sigma$ es decir, $P(X<x)=\Phi[(x-\mu)/\sigma]$
2. Para valores de $z>4$, $\Phi[z]=1$, a una precisión de cuatro decimales; para valores de $z<-4$, $\Phi[z]=0$, con cuatro decimales significativos.
3. Aquellos valores al lado del valor de 3 corresponden a las probabilidades acumuladas de z igual a 3.0, 3.1, 3.2, etc.

Anexo I. Publicidad en televisión



LUNES A VIERNES						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
06H00 - 06H30	INFORMATIVO GAMATV / MATINAL					
06H30 - 07H00	INFORMATIVO GAMATV / PRIMERA EDICION					
07H00 - 07H40	INFORMATIVO GAMATV / OPINION					
07H40 - 08H00	GAMA DEPORTES I					
08H30 - 09H00	TNV. RAFAELA	475	748	997	1.246	1.495
09H00 - 10H00	AL SON DEL NUEVO DIA A	475	748	997	1.246	1.495
10H00 - 10H10	ENTRE NOS	475	748	997	1.246	1.495
10H10 - 11H00	AL SON DEL NUEVO DIA B	475	748	997	1.246	1.495
11H00 - 11H10	RENUEVATE	475	748	997	1.246	1.495
11H10 - 12H00	AL SON DEL NUEVO DIA C	475	748	997	1.246	1.495
12H00 - 13H00	COMO DICE EL DICHO	521	821	1.095	1.368	1.642
13H00 - 13H45	INFORMATIVOS GAMATV / SEGUNDA EDICION					
13H45 - 14H00	GAMA DEPORTES II					
14H00 - 15H00	LA ROSA DE GUADALUPE	922	1.452	1.936	2.420	2.904
15H00 - 16H00	COMO DICE EL DICHO	880	1.387	1.849	2.311	2.773
16H00 - 17H00	TNV. QUIEN ERES TU	880	1.387	1.849	2.311	2.773
17H45 - 18H55	TNV. CORAZON INDOMABLE	970	1.528	2.038	2.547	3.057
18H55 - 19H45	INFORMATIVOS GAMATV / TERCERA EDICION					
19H45 - 20H15	GAMA DEPORTES III					
20H15 - 21H15	TNV. AMORES VERDADEROS / TNV. LA MADAME	2.772	4.366	5.821	7.277	8.732
21H15 - 22H15	TNV. MENTIR PARA VIVIR	2.554	4.023	5.364	6.704	8.045
22H15 - 23H30	TNV. LA TEMPESTAD	2.554	4.023	5.364	6.704	8.045
23H30 - 01H00	SERIES TELEVISIVA (Como dice el Dicho/ La Rosa de Guadalupe)	2.310	3.638	4.851	6.064	7.277

SABADOS						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
06H00 - 06H30	CHAVO ANIMADO	138	217	289	362	434
13H00 - 16H00	EL CHAVO ANIMADO	293	462	616	770	924
16H00 - 16H30	MOCHILERAS	490	772	1.029	1.286	1.544
16H30 - 17H00	EL CHAVO ANIMADO	490	772	1.029	1.286	1.544
17H00 - 19H00	LARGOMETRAJE	570	898	1.198	1.497	1.797
19H00 - 20H00	RETO DE VALIENTES	2.554	4.022	5.363	6.704	8.045
20H00 - 21H00	LA ROSA DE GUADALUPE (UIO) / PURO TEATRO (GYE)	2.554	4.022	5.363	6.704	8.045
21H00 - 00H00	IDOLOS					
00H00 - 00H30	A QUE LE TIENES MIEDO	347	546	728	910	1.091

DOMINGOS						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
09H30 - 10H00	PURO DEPORTE	243	382	509	637	764
10H00 - 11H00	CONTRAPUNTO	243	382	509	637	764
11H00 - 13H30	CHAVO ANIMADO	243	382	509	637	764
14H00 - 15H30	CHAVO ANIMADO	560	882	1.177	1.471	1.765
15H30 - 17H30	LARGOMETRAJE	570	898	1.198	1.497	1.797
18H00 - 19H00	LA BELLA Y LA BESTIA	570	898	1.198	1.497	1.797
19H00 - 20H00	INFORMATIVOS GAMATV / DOMINICAL					
20H00 - 21H00	LA TELEVISION					
21H00 - 21H45	NO TICIAS					
21H45 - 23H00	GAMA DEPORTES					
23H00 - 00H00	PURO TEATRO	347	546	728	910	1.091

PROGRAMAS ESPECIALES						
HORARIO	PROGRAMAS	20 seg	30 seg	40 seg	50 seg	60 seg
06H00 - 06H30	INFORMATIVO GAMATV / MATINAL	475	748	997	1.246	1.495
06H30 - 07H00	INFORMATIVO GAMATV / OPINION	475	748	997	1.246	1.495
07H00 - 07H40	INFORMATIVO GAMATV / PRIMERA EDICION	475	748	997	1.246	1.495
13H00 - 13H45	INFORMATIVOS GAMATV / SEGUNDA EDICION	830	1.307	1.743	2.179	2.615
18H55 - 19H45	INFORMATIVOS GAMATV / TERCERA EDICION	2.721	4.285	5.713	7.142	8.570
07H40 - 08H00	GAMA DEPORTES I	475	748	997	1.246	1.495
13H45 - 14H00	GAMA DEPORTES II	830	1.307	1.743	2.179	2.615
19H45 - 20H15	GAMA DEPORTES III	2.721	4.285	5.713	7.142	8.570
21H00 - 00H00	IDOLOS	2.721	4.285	5.713	7.142	8.570
19H00 - 20H00	INFORMATIVOS GAMATV / DOMINICAL	2.721	4.285	5.713	7.142	8.570
20H00 - 21H00	LA TELEVISION (Dom)	2.089	3.291	4.388	5.485	6.582
21H00 - 21H45	NO TICIAS (Dom)	2.089	3.291	4.388	5.485	6.582
21H45 - 23H00	GAMA DEPORTES (Dom)	1.625	2.560	3.413	4.266	5.119

Nota 1: EN LOS PROGRAMAS ESPECIALES NO APLICAN DESCUENTOS POR VOLUMEN DE INVERSION, NI NEGOCIACION CPR

Nota 2: EN FUTBOL LA CUÑA PUEDE SER TRANSFORMADA EN SOBRE IMPOSICION DE 10"

Nota 3: CUÑAS MENORES A 20" SE COBRARAN CON EL PRECIO DE 20"

Nota 4: LAS CUÑAS DE MAS 60" TENDRAN UN INCREMENTO DEL 10%

Nota 5: ENTRE LOS RANGOS SE ACEPTARA PRORRATEO AL SEGUNDAJE

*Tarifas y horarios sujetos a cambio sin previo aviso.