

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Viabilidad de implementación de un servicio de consultas médicas online.

AUTOR: FELIPE LEWIS

Tutor: María Muzio

[DICIEMBRE 2016]

RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza la viabilidad de un sistema de consultas remoto, tomando como caso de estudio el de la Dra. María José Viteri Fernández, especializada en Nutriología y originaria de Guayaquil, Ecuador, actualmente residiendo en Buenos Aires, Argentina. Se busca conocer sí a través de este nuevo canal de consultas online, es posible atender a pacientes actuales y prospectos.

Tradicionalmente las consultas médicas se realizan de manera presencial, ya sea en un consultorio privado, en clínicas, hospitales o a domicilio. Sin embargo, en la actualidad gracias a la implementación de aplicaciones tecnológicas que viabilizan el desarrollo de consultas de manera remota, el método de consultas online puede ser una alternativa que solucione problemas de tiempo, ubicación geográfica e incluso privacidad de los pacientes.

Tomando el caso testigo como unidad de análisis se evalúa si este nuevo medio de atención a pacientes vía online tiene posibilidades de ser incorporado, teniendo en cuenta que es un servicio el cual no está estructurado, implementado y mucho menos posicionado como un método de consultas alternativo o único al tradicional en ningún tipo de especialización médica.

Palabras clave: Marketing, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Marketing de Servicios Profesionales, Marketing Digital, Servicio Alternativo de Consultas Médicas, Consultas Médicas Online, Consultas Nutricionales, Videollamadas.

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

1.	INTRODUCCIÓN	5
	1.1. Empresa	5
	1.1.1. Consultas médicas presenciales	5
	1.1.2. Oferta completa de productos y servicios	5
	1.1.3. Promoción de productos y servicios	7
	1.2. Industria	7
	1.2.1. Competencia y oferta de productos y servicios	8
	1.2.2. Consultas médicas online – posibilidades y limitaciones	9
	1.3. Problemática	10
	1.4. Objetivo General	10
	1.5. Objetivos Específicos	10
	1.6. Preguntas de Investigación	11
	1.7. Justificación	11
	1.8. Alcance	12
2.	MARCO TEÓRICO	13
	2.1. ¿Qué es viabilidad?	14
	2.2. Posmodernidad y tecnología	14
	2.3. Marketing de servicios	15
	2.4. Marketing de servicios profesionales	17
	2.5. Comportamiento del consumidor y el Marketing Digital	19
	2.6. El posicionamiento de marca	20
3.	METODOLOGÍA	23
	3.1. Objetivo de la investigación	23
	3.2. Definición del grupo objetivo	23
	3.3. Esquema de la investigación	23
4.	ANÁLISIS DE DATOS	25
	4.1. Construcción de un concepto a través del análisis de las respuestas	25
	4.1.1 Sobre el especialista en nutrición y las consultas tradicionales	25
	4.1.2 Sobre las variables para contratar un nutricionista	26
	4.1.3 Sobre la frecuencia de visitas al nutricionista	28
	4.1.4 Sobre las consultas online y la permeabilidad al uso	29
	4.1.5 Sobre el precio de las consultas online	31
	4.1.6 Sobre la modalidad de consultas – tradicional y online	32
	4.1.7 Sobre la comunicación de las consultas online	34

5. CONCLUSIONES	36
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
7. ANEXOS	41
7.1. Guía de pautas	41
7.1.1. Entrevista en profundidad a paciente actual	41
7.1.2. Entrevista en profundidad a prospecto.	42
7.2. Transcripción de entrevista en profundidad #1 – paciente	
7.3. Transcripción de entrevista en profundidad #2 – no paciente	
7.4. Cuestionario para encuestas	
7.5. Tabulación de respuestas de la encuesta	
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1 - Metodología por objetivo	
Tabla 2 - Aspectos positivos y negativos	36
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1 – ¿Es usted paciente de un nutricionista?	26
Gráfico 2 – Relevancia de variables para contratar un nutricionista	
Gráfico 3 – Frecuencia de consultas al mes	28
Gráfico 4 – Permeabilidad a las consultas online	
Gráfico 5 – El precio de una consulta online	32
Gráfico 6 – Aplicación del servicio de consultas online	
Gráfico 7 – Preferencia en la modalidad de consultas	
Gráfico 8 – Comunicación del servicio de consultas online	35

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Empresa

La Dra. María José Viteri Fernández, originaria de la ciudad de Guayaquil, estudió durante 7 años la carrera de medicina en Ecuador y luego se especializó como médica nutrióloga en el año 2014 en la ciudad de Madrid, España. Al terminar sus estudios decidió regresar a su ciudad natal donde comenzó su negocio de atención a pacientes de manera privada.

1.1.1. Consultas médicas presenciales

En la actualidad, la Dra. María José Viteri Fernández se encuentra realizando una segunda especialización en la ciudad de Buenos Aires, Argentina lo que la obligó a pausar momentáneamente las consultas presenciales con sus pacientes, el servicio económicamente más representativo de su negocio y el de mayor importancia para el mantenimiento de su imagen.

Al encontrarse fuera del país, ella realiza viajes programados a la ciudad de Guayaquil para atender pacientes. Sin embargo, al acumular las consultas con tanto tiempo de anticipación, muchas de estas citas son canceladas por diferentes motivos, lo que hace este viaje poco eficiente.

Debido a que la Nutrición es una especialidad que no requiere atención presencial en la totalidad de las consultas, se plantea la posibilidad de que la doctora pueda acompañar a sus pacientes de manera remota a través de alguna aplicación online.

1.1.2. Oferta completa de productos y servicios

A continuación se presenta la oferta completa de servicios presenciales y productos para aquellos pacientes y prospectos:

1. Consulta Nutricional + Evaluación Nutricional Completa: historia clínica, valoración del peso ideal, % de grasa corporal, índice de masa corporal, medidas

- antropométricas corporales, presión arterial, riesgo cardiovascular, requerimiento calórico personalizado. Costo: entre \$70 a \$200 dólares dependiendo de la cantidad de consultas de acuerdo al control por paciente.
- Planes Nutricionales Personalizados: planes alimenticios en base a necesidades y gustos personales; mediante un menú estructurado o un menú libre. Costo: \$60 dólares.
- 3. Análisis Clínicos: toma de muestra y evaluación de los valores bioquímicos sanguíneos que influyen en el tratamiento nutricional: perfil de grasas (triglicéridos, LDL, HDL, etc.), todos los parámetros del azúcar en sangre (glucosa, insulina, HbA1c, Homa-IR, etc), entre otros. Costo: \$50 dólares.
- 4. Personal Shopper Nutricional: asesoramiento en sitio sobre qué comprar y qué no comprar, cuáles son los riesgos y los aspectos positivos del comportamiento actual de compras versus el nuevo. Costo: \$40 dólares.
- 5. Asesoramiento Nutricional a Empresas: evaluación y diagnóstico nutricional, identificación de grupos de riesgo, seguimiento nutricional con planes nutricionales, asesoramiento y coaching nutricional a través de charlas, talleres o seminarios. Costo: entre \$500 y \$800 dólares el paquete, dependiendo de la cantidad de empleados y del tipo de charlas o seminario solicitado.
- 6. Consulta Nutricional a Domicilio: visita en casa u oficina para realizar una consulta y evaluación nutricional, educación alimentaria y ofrecer un plan nutricional personalizado. Costo: entre \$100 y \$260 dependiendo de la cantidad de personas a quien quieren hacer uso del servicio.
- 7. Catering de planes nutricionales a domicilio y snacks dietéticos: entrega a domicilio de las los planes alimenticios parte de la dieta personalizada, así como snacks dietéticos. Costo: entre \$140 y \$450 al mes que dependerá de la cantidad de platos que requiera el paciente (entrada, plato fuerte, postre, break, etc.)

1.1.3. Promoción de productos y servicios

Actualmente la Dra. María José Viteri Fernández no cuenta con una estrategia de marketing o comercial con la cual promocione sus servicios en ningún medio, excepto un uso no profesional de redes sociales.

Por lo tanto, luego de obtener los resultados de la presente investigación se podría trabajar en un plan de comunicación profesional apoyado por lo que dicen Kotler, Bloom, Hayes (2004) de que nos encontramos en una era donde "los progresos en la tecnología han producido cambios que obligan a los profesionales a adoptar nuevas maneras de hacer negocios" (p. 11).

1.2. Industria

De acuerdo al censo de Recursos y Actividades de Salud 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el Ecuador existen 24,960 médicos clínicos con diferentes especialidades, de los cuales 5,449 están registrados en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, dentro de las especializaciones mencionadas en el estudio, no hay una llamada Nutriología o Nutrición Clínica, lo cual se puede interpretar que la población de médicos nutriólogos es tan pequeña que no reflejan en las cifras de censos sino bajo la categoría "otros médicos".

Por otro lado, no existe un informe sobre el número de nutricionistas que haya sido emitido por el Colegio de Nutricionistas del Guayas (Provincia a la que pertenece Guayaquil), por lo tanto se desconoce el número oficial de estos profesionales. De igual forma y en base a la percepción por encontrarse en el medio, muy a pesar de la falta de conocimiento, la persona al momento de tomar la decisión de llevar un estilo de vida saludable en base a la alimentación, busca a un Nutricionista para solicitar un plan a medida, sin conocer que existe un especialista más preparado y con fundamentos médicos para el acompañamiento. Esto es debido a que es más común escuchar y asociar a estos últimos profesionales como los únicos encargados de planificar un ritmo de vida óptimo en base a la nutrición.

Es importante mencionar que el **Nutriólogo** es un médico que después de recibirse como cirujano en la carrera que dura varios años, realiza un postgrado de otros años adicionales sobre nutrición que lo convierten en un profesional altamente calificado para diagnosticar y tratar el problema de la obesidad y sus complicaciones incluyendo resistencia a insulina, hipertensión arterial y colesterol elevado, así como acompañar, de ser necesario, los diagnósticos con algún tratamiento de medicamentos ya que está en la capacidad de recetarlos. Por otro lado, el **Nutricionista**, es un profesional de la salud que sólo se ha enfocado en el estudio de la alimentación humana, que no es médico y que idea planes alimentarios que se ajustan a los requerimientos personales del paciente pero sin tener la capacidad de entender el pasado o situación médica actual.

1.2.1. Competencia y oferta de productos y servicios

Habiendo aclarado la diferencia entre un Médico Nutriólogo y un Nutricionista, y en base a lo que se mencionó anteriormente, la competencia de la Dra. María José Viteri Fernández sería el universo de Nutricionistas. Y a pesar de no conocer la cantidad oficial, de acuerdo a información del mercado obtenida de primera mano por la doctora a lo largo de los años de funcionamiento del negocio, se enlistan a continuación los servicios generales ofrecidos por parte de un Nutricionista, algunos de los cuales también son ofrecidos por la doctora y que fueron previamente detallados.

- Consulta Nutricional + Evaluación Nutricional. Costo promedio: Entre \$60 y \$70.
- Planes Nutricionales Personalizados. Costo promedio: Entre \$50 y \$60 dólares.
- Venta de Dietas Personalizadas: Costo promedio entre \$80 y \$100 dólares al mes, pero dependerá del requerimiento de cada paciente y la cantidad de comidas parte del plan.
- Asesoramiento Nutricional a Empresas. Costo promedio: varía de acuerdo a la cantidad de empleados. Referencia: \$30 c/u.

La diferencia entre un Nutricionista y Médico Nutriólogo es claramente visible por el involucramiento del acompañamiento médico en los servicios y al ser los nutricionistas la

competencia directa de la Dra. María José Viteri Fernández, representa una oportunidad para su negocio dar a conocer el diferencial a través de nuevos medios.

1.2.2. Consultas médicas online – posibilidades y limitaciones

En la actualidad ecuatoriana no se cuenta con un registro oficial que determine si hay médicos clínicos que ofrezcan el servicio a través de aplicaciones en línea, lo que de entrada representa una limitación para conocer sobre el comportamiento actual del mercado frente a este método de atención.

Al mismo tiempo no existen datos oficiales de otras ramas relacionadas a la salud que hagan uso de este método, pero lo que sí se conoce a simples rasgos es que la terapia en línea es normalmente usada por psicólogos ya que al ser un encuentro físico de intercambio de ideas, situaciones y problemas, se considera que puede hacerse vía otro medio (en línea) ya se por diversas razones, entre esas, la disponibilidad de tiempo, la distancia geográfica entre ellos y otros factores más relacionados a patologías psicológicas, pero permite mantener el encuentro psíquico que es la finalidad de la terapia.

Es diferente en relación a los médicos clínicos dado que no es una práctica común y mucho menos registrada y publicitada básicamente porque el paciente requiere de la atención física por varias razones, como toma de signos vitales, extracción de muestras de sangre, entre otros factores. Sin embargo, para un médico que se especializa en nutrición clínica, hay actividades que pueden ser llevadas a cabo vía este medio.

Con este proyecto se pretende conocer precisamente si existe una alternativa para adicionar al abanico de servicios que aún no ha sido explotado en la rama de la nutrición clínica y la forma en que se puede manejar o reemplazar las actividades que sí requieren de un encuentro presencial.

1.3. Problemática

La Dra. María José Viteri Fernández, propietaria del negocio, se encuentra viviendo fuera del país por motivos de crecimiento profesional y esto ha ocasionado que el número de consultas decrezca de una media de 100 al mes a tan solo 40 los cuales son únicamente pacientes actuales. El mercado de pacientes potenciales representaba el otro 60% de las consultas mensuales y el cual ya no se encuentra atendido.

Es por esta razón que se desea implementar un servicio de consultas médicas online para optimizar la atención a sus pacientes actuales y, al mismo tiempo, llegar a prospectos. Sin embargo, se presenta una segunda problemática y es el desconocimiento de este tipo de servicios y por ende el uso del mismo. Entonces previo a la implementación de las consultas online se necesita conocer si su mercado actual y potencial está dispuesto a probarlo.

A través de este estudio de viabilidad se pretende identificar si es posible incorporar las consultas online como medio alternativo a su portafolio de servicios, así como conocer las características que debería de poseer. Una vez se identifique esto, se procederá a asesorar con una estrategia comercial a la Dra. María José Viteri Fernández en función de dicho servicio.

1.4. Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementar un servicio de consultas médico - nutricionales vía online, así como de identificar cuáles son las características que debería de poseer el mismo.

1.5. Objetivos Específicos

- 1. Recopilar información sobre la percepción actual, aspectos positivos y aspectos negativos grupo objetivo sobre servicios como las consultas online.
- 2. Identificar las características valoradas de un servicio de consultas online.

3. Conocer si el grupo objetivo tiene predilección hacia un servicio presencial, online o combinado.

1.6. Preguntas de Investigación

- 1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de ofrecer un servicio médico con consultas online?
- 2. ¿Cuáles son las características que este tipo de servicio nuevo debería de contemplar para hacerlo deseable?
- 3. ¿Qué porcentaje de pacientes y no pacientes está de acuerdo qué un nutricionista cuente con un servicio médico de consultas online?
- 4. ¿Qué porcentaje de pacientes y no pacientes prefieren el servicio online versus el presencial o una combinación de ambos?

1.7. Justificación

La realización de este proyecto de investigación es relevante para la industria de la medicina nutricional porque trabaja en la viabilidad de aplicación de un esquema no tradicional de consultas.

Conociendo dicha viabilidad, los médicos y nutricionistas podrían implementar un servicio nuevo y modificar los actuales a conveniencia de sus diferentes tipos de pacientes, por ejemplo, de acuerdo a las preferencias y deseos de cada uno.

Asimismo, al conocer las características que dicho servicio debería de tener, se pueden implementar diferentes estrategias de comercialización segmentada que podría traer beneficios económicos, de optimización de tiempos, entre otros.

También, a lo largo de la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing hemos revisado material sobre el marketing de servicios, posicionamiento y la importancia de aplicar estrategias adecuadamente de forma que los consumidores puedan entender el mensaje de una marca o empresa, y que dicha empresa se beneficie por estas acciones.

Y finalmente, hemos aprendido sobre la postmodernidad y las características de sus integrantes; vimos también las tendencias y mega tendencias en nuestra sociedad y hacia dónde va dirigida la comunicación en un futuro cobijado por el uso de medios digitales.

1.8. Alcance

Se define el alcance de este proyecto de investigación como de carácter descriptivo, puesto que se recolectarán datos para conocer la intención de uso de un servicio de consultas online, luego se seleccionarán y medirán las variables identificadas como requeridas para la viabilidad de la implementación de dicho servicio.

Este estudio se realizó a hombres y mujeres, de entre 18 y 65 años, de la ciudad de Guayaquil, nivel socioeconómico medio alto y alto, que pueden estar interesados o no en adquirir el servicio de un médico nutricionista.

2. MARCO TEÓRICO

La evaluación de implementar nuevos servicios o productos al portafolio existente en un negocio constituye hoy en día una necesidad que debería de ser analizada muy frecuentemente con el objetivo de mantenerse al día y lograr adaptarse a las exigencias de una sociedad postmoderna y cambiante en la que actualmente vivimos.

Sin embargo, el lanzamiento de estos productos o servicios no son una tarea sencilla, mucho menos cuando se trata de un negocio de servicios profesionales ya que comprende un arduo trabajo por parte de los encargados de marketing de las empresas grandes y en el caso de las empresas pequeñas, depende del mismo propietario, quienes deberán seguir cierta estructura que, una vez conocida la viabilidad de dicho proyecto o servicio, consiste en implementar acciones varias de acuerdo al conocimiento de su grupo objetivo, sus necesidades y las expectativas que tienen frente para la promoción.

Los negocios tienen como objetivo final lograr entonces el éxito con el lanzamiento de estos nuevos proyectos y este éxito puede ser medido no solo en función de las ganancias que se generen, sino también en aspectos cualitativos (que igualmente repercutirán eventualmente en las ganancias) por ejemplo el posicionamiento, la recordación, la preferencia y sobretodo, las emociones que generan y fidelidad de sus consumidores.

La carga emocional de una marca va ligada con las asociaciones mentales que tienen las personas con ella, bien sea positivas o negativas. Este proceso va de la mano con las diferentes experiencias que hayan tenido los usuarios con dichas marcas. Estas emociones le pueden generar percepciones auténticas a un nombre, creando así por medio de éstas un vínculo fuerte con el consumidor o usuario.

2.1. ¿Qué es viabilidad?

Según el diccionario de la Real Academia Española, la Viabilidad es: "cualidad de viable", Viable: "Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo".

La viabilidad tiene que ver con los principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto o plan en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

2.2. Posmodernidad y tecnología

Es importante mencionar en este cuadro investigativo qué es y quienes forman parte de la llamada posmodernidad. Esta surge luego de la era moderna, justo donde los hombres empezaron a creer que dicha era no tenía sentido, donde la vida era algo más que lo que se había impartido de generación en generación y considerado como "normal". Se puede decir que la posmodernidad está fundamentada en el desencanto de la realidad como se la conocía en ese entonces.

En función de una ideología "nueva" en desacuerdo con los conceptos preestablecidos, en un mundo difícil, los postmodernos tampoco tienen intenciones de cambiarlo, ni siquiera se esfuerzan en intentarlo, por lo tanto, viven el día a día, a la deriva en sus vidas de una manera despreocupada y a la expectativa de sensaciones intensas que les recuerden que las cosas son diferentes y llenas de retos que hacen todo más interesante.

La posmodernidad es el tiempo del yo, de ser uno mismo sin temor a reproches de la sociedad. De hecho, al haber perdido toda credibilidad, solo queda espacio para el crecimiento personal, la realización de cada uno como individuos que juntos hacen una sociedad.

Aplicado a las tecnologías, el filósofo francés Jean-François Lyotard considera que el boom de las tecnologías de la información, y por ende la accesibilidad casi inmediata a una extensa cantidad de materiales de origen anónimo es parte del posmodernismo y contribuye a la disolución de los valores de identidad personal y responsabilidad. Es entonces donde se puede afirmar que el uso de las tecnologías es y seguirá siendo un elemento intrínseco en la sociedad en la que vivimos actualmente.

El uso de estos elementos no es ajeno a la sociedad posmoderna, por lo tanto, un servicio online que sea parte del portafolio de servicios podría ser considerado útil o al menos tiene altas probabilidades de ser testeado.

2.3. Marketing de servicios

Según Philip Kotler un servicio es "cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico" (Kotler, 2001, pág. 428). Dada esta explicación se puede considerar que el negocio de la Dra. María José Viteri Fernández es uno de servicios y profesionales dado que el núcleo del mismo es la atención presencial a pacientes interesados en una guía nutricional mediante la formulación de dietas personalizadas para cada uno. Aunque ofrece también productos que son consecuencia de esta consulta, su centro es algo intangible, es decir, la atención como tal.

Los negocios enfocados en los servicios, como el de la Dra. María José Viteri Fernández, tienen variables de 4Ps adicionales que aquellos enfocados en productos, estas son Personas, Procesos, Prestación y Prueba Física; según Boom y Bittner (Kotler, 2001, pág. 434). Cabe recalcar que por tener dichas variables adicionales no quiere decir que no se deben considerar las 4Ps tradicionales y es únicamente porque hay factores que solo los servicios tienen.

- Personas: entrenamiento, compromiso, incentivos, actitudes, contacto con el cliente, trabajo en equipo, cultura de la empresa, imagen personal.
- Procesos: políticas, procedimientos, nivel de participación de los clientes, nivel de participación de los integrantes del equipo, interacción, formas de resolver problemas, previsión de problemas, planes de contingencia.
- Prestación/Entrega: formación del personal de contacto con el cliente, protocolos y procedimientos, estándares de calidad durante la prestación del servicio, listas de comprobación
- Pruebas físicas: Medio ambiente, muebles, colores, nivel de ruido en el local, señalización, forma de vestir del personal, manuales instructivos, tarjetas, informes.

Es importante mencionar que los servicios tienen cuatro principales características que son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperturbabilidad, entonces las empresas de servicio enfrentan tres tareas que es mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad.

Los servicios son:

La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, escucharse u olerse antes de comprarse... al fin de reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios de la calidad del servicio. Ellos hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, personal, equipo, material de comunicación, símbolos y precios que ven...

La inseparabilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas... la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado del servicio.

La variabilidad de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan.

La imperdurabilidad de los servicios implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente... el hecho de que los servicios sean inseparables no es un problema cuando la demanda es constante. Si la demanda fluctúa, las empresas de servicio tienen problemas (Kotler, 2003, pág. 307).

Teniendo en cuenta esto, las acciones que realice cada uno de los propietarios de los negocios de servicios, o encargados del marketing, deberán girar en torno a dichas tareas luego de analizar su mercado.

2.4. Marketing de servicios profesionales

Hoy en día la promoción no se limita únicamente a productos de consumo masivo y a los restaurantes, peluquerías, plomería y demás servicios típicos que han realizado acciones desde siempre para abrirse un espacio en el mercado; ahora la promoción se extiende a los servicios profesionales que incluyen la abogacía, salud, nutrición, etc. Con el pasar de los años se han derribado barreras mentales que no permitían aceptar a aquellos profesionales que comunicaran sus beneficios sin ser apreciados como poco éticos o despreocupados por su imagen. Este marketing que realizan los profesionales se da básicamente porque están enfrentando una lucha intensa entre sí por la gran cantidad de oferta.

Los servicios profesionales han experimentado en los últimos años grande cambios: los despachos de abogados han pasado de ser consultorios de un solo jurista, con una visión generalista del derecho, a despachos de medio o gran tamaño, con especialistas en áreas específicas, dando lugar a los denominados despachos multidisciplinares; en el caso de los médicos, las consultas particulares han dado paso a las clínicas privadas, que agrupan centros de consultas de médicos independientes; los arquitectos, aparejadores o ingenieros deben desempeñar su trabajo en despachos organizados, o grandes constructoras, si quieren acceder a proyectos de cierto nivel profesional. (Kotler, Bloom, Hayes, 2004, p. 11)

Estos motivos mencionados anteriormente ahora permiten promocionar servicios, además de que se adaptó el imaginario social a eliminar un concepto no ético por realizarlo y por ende más profesionales se lanzan a hacerlo. Pero otro factor que apoya

esta promoción es aquel relacionado a las nuevas tecnologías y que están constantemente cambiando.

Las tecnologías rápidamente cambiantes: durante los últimos veinte años, los progresos en la tecnología han producido cambios que obligan a los profesionales a adoptar nuevas maneras de hacer negocios: el uso extendido de Internet ha creado nuevas oportunidades de comunicarse con los clientes. Si bien los cambios rápidos en la tecnología han dado a los proveedores de servicios profesionales nuevas oportunidades para servir mejor a sus clientes, estos cambios también plantean nuevas amenazas. Por un lado, las nuevas tecnologías han permitido a los médicos a ofrecer formas de atención más seguras, menos agresivas y dolorosas; las bases de datos han dado a los consultores de gestión un mayor acceso al medio en el cual los clientes están compitiendo; y las páginas web han permitido a los abogados proporcionar más información a sus clientes. Por otro lado, el progreso tecnológico exige que los servicios profesionales actualicen sus inversiones en tecnología y adquieran nuevas habilidades. Internet aumenta la capacidad del cliente para resolver sus propios problemas sin ayuda externa – a través de los cientos de sitios que proporcionan información médica específica o soluciones a los potenciales problemas legales -, y a menudo elimina la necesidad de contratar a un profesional por la misma información o servicio. Como resultado de estos cambios, muchas profesionales se encuentran en una situación competitiva seria. Por eso, no sorprende que cada vez más profesionales estén recurriendo al marketing como una manera de asegurar su supervivencia en este medio (Kotler, Bloom, Hayes, 2004, p. 20).

Por lo tanto al haber apertura y una tendencia creciente por parte del consumidor a consumir, valga la redundancia, servicios profesionales que sean promocionados, queda entonces entender cuál sería el comportamiento de los mismos y cómo llegar a ellos.

2.5. Comportamiento del consumidor y el Marketing Digital

El Marketing Digital es una modalidad de marketing que busca provocar reacciones en los consumidores mediante comunicaciones directas enviadas a través de medios digitales. Sus principales características son la inmediatez de las comunicaciones, la reducción de costos y la interacción con el usuario. No se puede hablar del Marketing Digital sin tener en cuenta el comportamiento del consumidor, un consumidor que ya no está a la expectativa de un anuncio de televisión o de un aviso en la revista, ahora con todos los medios digitales a su disposición las posibilidades de llegar a estos son infinitas.

La revolución digital en los mercados de hoy permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes... pero con un nivel más alto y con mayor eficacia. Las tecnologías digitales también les permiten a los mercadólogos recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto de los patrones de consumo y las características personales de sus clientes. Por otro lado, la misma tecnología da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios (por ejemplo, sobre el precio) más rápido y eficazmente y, lo mejor de todo, desde la comodidad de su hogar (Schiffman y Kanuk, 2005, p.4).

Durante casi una década, la revolución digital representó varios cambios significativos en el ambiente de los negocios:

- Los consumidores tienen mayor poder que antes, al momento de elegir los mejores precios de los productos o servicios que consumen, en el lugar que más les convenga y el horario adecuado para ellos.
- Los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes. Con las tecnologías de la información pueden obtener todas las características de los

- productos que desean comprar e investigar en "comunidades virtuales" de personas comparten sus mismos intereses.
- Las empresas ofrecen mayores productos y servicios que antes. La digitalización de la información permite a las empresas, personalizar los productos y servicios que ofrecen y venderlos a precios razonables. Además pueden adaptar los mensajes publicitarios al gusto del cliente.
- El intercambio entre anunciantes y consumidores es cada vez más activo e instantáneo. La publicidad tradicional es como una avenida de un solo sentido, donde el anunciante gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales, a través de los medios de comunicación masiva, y después evalúa la efectividad del mensaje utilizando diferentes herramientas de análisis. La comunicación digital, por otro lado, hace posible el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del anunciante. De esta manera, las empresas evalúan con prontitud la efectividad de sus mensajes promocionales.
- Las empresas cuentan con mayor información respecto a los consumidores, más rápida y fácilmente. Indagan sobre el comportamiento on-line de los consumidores y también recaban información que solicitan a los visitantes de los sitios Web, etc. Así, las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficaz y poco onerosa... (Schiffman y Kanuk, 2005, p.5).

2.6. El posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca comienza en un "producto", es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, o sea cómo se posiciona o localiza el producto en la mente de éstos.

En otras palabras, posicionamiento es el lugar que la marca intenta ocupar en la mente del consumidor. Es evidente que la meta final de todas las marcas es convertirse en el "top of mind" de su categoría, sin embargo, el posicionamiento apela más a la personalidad, a la idea general que el cliente tendrá de la marca y que puede ser explicada a través de calificativos (seria, divertida, comprometida con la sociedad, sólida, líder, etc.).

Es imposible abarcar todas las "posiciones" o personalidades que pueden existir en la cabeza del consumidor para definir a cada una de las marcas de una categoría de productos, por tanto, el posicionamiento es la elección estratégica de una de estas personalidades y sus actividades consecuentes.

Sin embargo, Ries y Trout (1993) afirman: "La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes" (p.3).

Anteriormente, la vida útil de un producto era más larga, su ciclo, pero con el crecimiento desmedido de nuevas alternativas, la lucha por estar posicionados en la mente de los consumidores hace que dichos productos, o servicios, mueran si no están a la par de las necesidades, expectativas y requerimientos del mercado.

El posicionamiento sustentado además de hacer una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airosa las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces ésta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio de del presente trabajo: "mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades". Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo (Amaya, 2005, p. 296).

Se puede concluir entonces, que la marca de un servicio o un negocio, uno de los tantos activos intangibles de las empresas, tiene un elevado valor estratégico para toda organización que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes.

Si se contesta positivamente a la interrogante principal de este trabajo de investigación, de que si sería aceptado el servicio de consultas médicas online de la Dra. María José Viteri Fernández, por un grupo objetivo específico de la ciudad de Guayaquil, la teoría presentada anteriormente apoyaría sin lugar a dudas a que una estrategia de marketing de servicios bien desarrollada podría lograr que la implementación del mismo logre posicionarse en la mente en una actualidad social como en la que vivimos en este momento.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivo de la investigación

Al ser un estudio de factibilidad de un servicio que aún no es utilizado en la medicina ni la nutrición en Guayaquil, se abordarán diferentes temas mediante dos técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, para conocer precisamente si es viable la implementación del mismo en el negocio de la Dra. María José Viteri Fernández.

3.2. Definición del grupo objetivo

El análisis y desarrollo de este estudio está enfocado en un segmento que tiene las siguientes características:

- Género: masculino y femenino.
- Edad: no tiene limitaciones, pero para efectos de la investigación se define entre 18-65 años
- Ubicación geográfica: Guayaquil, Ecuador.
- Nivel socioeconómico: medio alto y alto.

En adelante, se lo denominará únicamente como grupo objetivo.

3.3. Esquema de la investigación

De acuerdo a los objetivos específicos de investigación se desarrolló un plan de abordaje que contempla dos técnicas para recopilar la información necesaria a analizar: primero están las **entrevistas en profundidad** y luego con los resultados obtenidos en las mismas, se realizará una **encuesta** a una muestra mayor.

A través de la técnica cualitativa se indagará sobre las experiencias, creencias, predisposiciones y deseos de los entrevistados acerca del uso del internet para tareas específicas como redes sociales, compras, lectura y entretenimiento en general o si también lo utilizan para algún tipo de encuentro con profesionales dentro de la ciudad, país o en el exterior.

Asimismo, se espera conocer si de presentarse la alternativa de un servicio de consultas nutricionales online, estos estarían dispuestos a hacer uso del mismo o si necesitan el encuentro físico.

A medida que se desarrolla esta técnica estructurada, se conocerá las expectativas que tienen los entrevistados sobre el posible servicio, sus características, aspectos positivos y aspectos negativos.

Y por otro lado, una vez con estos resultados, se aplicará la técnica cuantitativa de la encuesta con la cual se llegará a la conclusión de factibilidad de la implementación del nuevo servicio en el grupo objetivo, ya sea como un sustituto de la consulta tradicional y presencial o como un acompañamiento a esta.

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento	
Recopilar información sobre la percepción actual, aspectos positivos y aspectos negativos del grupo objetivo sobre servicios de consultas online.	Entrevista en profundidad	1 cliente actual y 1 prospecto del grupo objetivo	Análisis cualitativo e interpretativo del investigador.	
Identificar las características valoradas de un servicio de consultas online.	Entrevista en profundidad	1 cliente actual y 1 prospecto del grupo objetivo	Análisis cualitativo e interpretativo del investigador.	
Conocer si el grupo objetivo tiene predilección hacia un servicio presencial, en línea o combinado.	Cuestionario estructurado Online – Encuesta	Muestra del grupo objetivo en la ciudad de Guayaquil	Programas de procesamiento de datos como Excel, Google Forms y Survey Monkey.	

Tabla 1 - Metodología por objetivo

4. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los datos relevados a partir de las entrevistas en profundidad realizadas a 1 paciente actual de la Dra. María José Viteri Fernández y a 1 prospecto. Asimismo, se incluyen los resultados obtenidos en las 50 encuestas practicadas a integrantes del grupo objetivo.

El análisis de las entrevistas en profundidad se realiza de manera subjetiva por parte del investigador en base a las respuestas y actitudes demostradas durante cada sesión. Para las encuestas se utilizó la herramienta de Google Forms y Survey Monkey las cuales prestan el servicio de elaboración de gráficos fácilmente interpretables. Asimismo, el análisis de datos de las encuestas es de tipo descriptivo y de correlación en donde se interpretan cada una de las respuestas y la relación que existe entre ellas.

4.1. Construcción de un concepto a través del análisis de las respuestas

Se analizarán las respuestas de la investigación cualitativa y cuantitativa en manera intercalada y bajo tópicos abordados con el objetivo de establecer conceptos que permitirán conocer la predisposición de la muestra a hacer uso del servicio de consultas online, como sus características, expectativas y deseos.

4.1.1 Sobre el especialista en nutrición y las consultas tradicionales

A nivel cualitativo se seleccionó particularmente a un paciente actual (P) de la Dra. María José Viteri Fernández y a un integrante del grupo objetivo, no paciente (NP), para conocer la intención de uso de este tipo de servicio médico. Las respuestas que se obtuvieron por parte del no paciente es una aceptación rotunda a la contratación por motivos de cuidado de la figura y de la salud.

NP: "Totalmente creo que es importante ir a un médico en nutrición o nutricionista para que este pueda ayudarnos a conseguir los minerales, nutrientes y alimentos necesarios para un correcto funcionamiento de nuestros

cuerpos. Además nunca está de más tener una dieta apropiada para bajar de peso".

A nivel cuantitativo, se puede confirmar que el 44% de la muestra ya es paciente de algún profesional de la nutrición y el 56% no lo es. A partir de estos resultados, se puede inferir que la doctora tiene aún la posibilidad de llegar a un poco más de la mitad del mercado.

¿Es usted paciente actual de algún nutricionista o tiene intenciones de contratar el servicio?

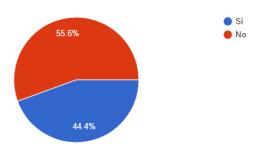


Gráfico 1 − ¿Es usted paciente de un nutricionista?

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16.

4.1.2 Sobre las variables para contratar un nutricionista

Por otro lado, para conocer cuáles eran las características que más peso tienen al momento de elegir un especialista, a nivel cualitativo, la respuesta del NP se interpreta como que el conocimiento (estudios) del médico es lo primordial.

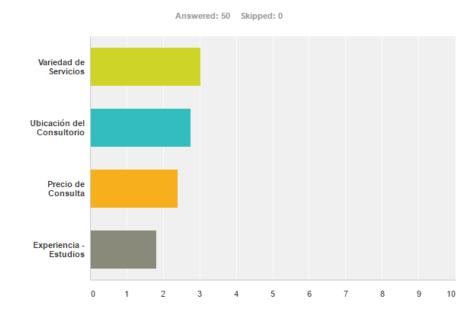
NP: "No tenemos el conocimiento suficiente para crear por nuestra cuenta una dieta balanceada y apropiada para cada tipo de cuerpo y las necesidades que cada uno, por sus diferencias, conlleva".

A nivel cuantitativo, el conocimiento (estudios) también fue la razón de mayor peso para elegir a un especialista. Con un valoración del 3.02 se puede identificar que la Variedad de Servicios es la cuarta alternativa que los encuestados consideran al momento de tomar dicha decisión (o la menos considerada también). Seguidamente,

con una valoración de 2.76, se interpreta que la Ubicación del Consultorio es la tercera alternativa para decidir si se elige un médico nutricionista. Por otro lado, el Precio de la Consulta cuenta con una valoración del 2.40 siendo identificada como la segunda variable de peso para contratar un servicio de atención médica nutricional. Finalmente con una valoración del 1.82, la Experiencia o Estudios es aquella variable de mayor peso para los encuestados.

Nota: Aquí se utilizó la herramienta Survey Monkey la cual genera una valoración de acuerdo a un promedio ponderado de dichas alternativas y que se identifican en orden inverso.

Siendo 1 el menor y 4 el mayor, indique el orden de importancia de las siguientes variables para elegir un médico nutricionista.



	~	1 -	2 ~	3 -	4 -	Total -	Score -
~	Variedad de Servicios	48.00% 24	16.00% 8	26.00% 13	10.00% 5	50	3.02
~	Ubicación del Consultorio	34.00% 17	26.00 % 13	22.00% 11	18.00% 9	50	2.76
-	Precio de Consulta	10.00% 5	44.00 % 22	22.00% 11	24.00% 12	50	2.40
-	Experiencia - Estudios	8.00% 4	14.00% 7	30.00% 15	48.00% 24	50	1.82

Gráfico 2 – Relevancia de variables para contratar un nutricionista

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

4.1.3 Sobre la frecuencia de visitas al nutricionista

Finalmente, en esta fase se quiso conocer la frecuencia del uso del servicio tradicional. A nivel cualitativo no se identificó alguna una diferencia en la cantidad de visitas dispuestas a realizar por parte del paciente como del no paciente. A partir de la respuesta del paciente, quien está al tanto de la ausencia prologada de la Dra. María José Viteri Fernández, se puede interpretar que existe un alto nivel de satisfacción y confianza. Para el no paciente, a pesar de requerir la misma frecuencia, tan solo se podría interpretar como la expectativa de contratación de un servicio nuevo.

P: "Muchas veces le he dicho que regrese más seguido al país para poder tener una consulta. Me encantaría poder verla una vez a la semana como antes".

NP: "Creo que consultas en las que tenga que ir al consultorio, una vez a la semana, pero creo que un seguimiento personalizado por mensajes por ejemplo también necesario, porque siempre quedan dudas y quien mejor que el nutricionista para aclararlas".

A nivel cuantitativo las respuestas fueron muy heterogéneas y distantes a las mencionadas anteriormente, sin embargo, tomando como base un mes, el 44% está de acuerdo con tener 2 consultas al mes. El 32% que indicó que con tan solo una al mes sería suficiente. El 13% estaría de acuerdo con recibir 4 consultas y el 9% tres.

¿Cuántas consultas considera necesarias al mes?

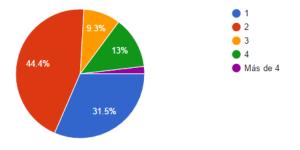


Gráfico 3 – Frecuencia de consultas al mes

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

4.1.4 Sobre las consultas online y la permeabilidad al uso

Siendo este el núcleo de la investigación, las respuestas obtenidas permitirán conocer la factibilidad de implementación del servicio de consultas online por parte de la Dra. María José Viteri Fernández.

A nivel cualitativo, en ambas entrevistas, al paciente y no paciente, la aceptación de este servicio fue rotundamente aceptado para el caso de un médico nutriólogo y la permeabilidad del uso fue confirmado.

P: "¡Me parece increíble, al fin voy a poder hablar con ella por un medio que no sea WhatsApp! Yo creo que estamos en una época tan globalizada y llena de tecnología que debemos de aprovechar todos los medios posibles para satisfacer nuestras demandas. En este caso, yo que la conozco a la doctora., y que estoy habituada a las consultas con ella, me genera mucha confianza, de hecho, no tengo ningún motivo para que no sea de esa forma, más aun sabiendo que está fuera del país especializándose nuevamente."

NP: "Nunca elegiría un cardiólogo o neurólogo online, porque en mi opinión no es un tipo de consulta que pueda ser respondida mediante mails o mensajes. Pero creo que el hecho de que algunas consultas, como la del nutricionista, sean en línea ofrece al paciente maneras diferentes de llegar a lo que necesita"

En cuanto a los aspectos positivos, se destacaron la flexibilidad, comodidad y seguimiento constante de los diferentes tratamientos.

P: "Esto es genial porque voy a tener nuevamente mis consultas una vez a la semana en vivo, que va a poder explicarme más detalladamente las recetas, variaciones según mis gustos y explicarme mejor cada fase de mi dieta".

NP: "Por ejemplo, la eficiencia a la hora de tener consultas que pueden ser respondidas sin necesidad de ir a algún lado. La comodidad que ofrece al paciente por lo que te acabo de decir. Rapidez y flexibilidad horaria".

Y sobre los aspectos negativos, tan solo la toma de medidas y pesos fue identificado como un punto a revisar, sin embargo, encontraron una propuesta para solucionarlo.

P: "El único aspecto negativo que se me ocurre es que la toma del peso y de medidas que me hace cada tanto no las va a poder hacer en línea. De todos modos me parece que puede manejarse, por ejemplo, pudiera tomar las medidas alguna colega de ella que esté en el país y enviárselas a la doctora, para que esté al tanto de los resultados de cada paciente".

NP: "Honestamente lo único que veo como negativo estaría relacionado a la toma de exámenes médicos de ser necesarios o las medidas y peso, pero dependiendo del doctor seguramente podría tener algún asistente o quizás asistir a una consulta presencial antes de continuar con la online".

De igual forma, a nivel cuantitativo, la cuasi mayoría aceptó el servicio. El 93% de los encuestados indicaron estar interesados en que su médico nutricionista, o aquel que fueran a elegir, tenga un servicio de consultas online.

En relación a la pregunta 2 y la poca importancia hacia la "Variedad de Servicios" que debería de tener un nutricionista como motivador para contratar alguno, es posible interpretar que el de consultas online debería ser un servicio crucial, parte necesaria y de valor agregado para un nutricionista, sin ser considerado como una alternativa nueva.

¿Le interesaría que el médico nutricionista tuviera una alternativa de consulta online?

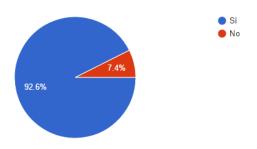


Gráfico 4 – Permeabilidad a las consultas online

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

4.1.5 Sobre el precio de las consultas online

A nivel cualitativo, haciendo referencia al precio, el paciente y no paciente no tuvieron una concordancia. El paciente mencionó que el precio debería de mantenerse igual que una consulta presencial y el no paciente, que debería de ser más bajo dado que lo considera como un servicio "adicional" de paso y no algo regular. La diferencia es muy marcada entre estos dos tipos de usuarios, ya que uno habla en base a la experiencia y conocimiento, mientras que el otro está a la expectativa de algo desconocido.

Asimismo, haciendo referencia a la duración de la consulta, el paciente indicó que debería de ser igual a la consulta presencial, mientras que el no paciente indicó que debería de ser más corta. Según la respuesta de este último, esto se podría interpretar nuevamente como el desconocimiento de una consulta tradicional que no le permite considerar a la consulta online como algo de igual funcionalidad.

P: "Sinceramente creo que los precios y la duración deberían de mantenerse, no veo porque deba de haber un cambio".

NP: "En cuanto a la duración no creo que pueda ser tan larga ya que sería utilizado como una manera de solucionar cualquier duda rápida. Sobre el precio debería manejarse un descuento".

A nivel cuantitativo, acerca de esta variable tan importante como es el precio, el 67% de los encuestados indicó que este debería ser menor para aquellas que son online. Por otro lado, el 32% indicó que debería de ser igual en ambos casos.

Aunque en su mayoría los entrevistados están de acuerdo con un servicio online por parte del médico nutricionista, los resultados se pueden interpretar como que no debería de manejarse un precio igual y mucho menos mayor, punto a considerar por parte de la doctora en su estrategia de introducción del servicio al mercado.

¿Considera que el precio de la consulta online debería ser menor o mayor que la presencial?

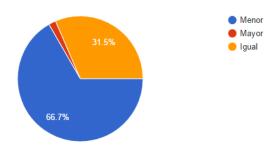


Gráfico 5 – El precio de una consulta online

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

4.1.6 Sobre la modalidad de consultas – tradicional y online

Por otro lado, en función del tipo de consulta que aplicaría para la online y la tradicional, según el cualitativo, el paciente indicó que para crear un lazo debería de manejarse la inicial de manera presencial, siempre y cuando la doctora se encuentre en el país. Luego se puede manejar el seguimiento de manera remota.

P: "Me parece que es necesario por lo menos tener una consulta presencial para establecer confianza con la doctora., y conocerla pero una vez se conozca el método de trabajo me parece que las consultas en línea se prestan perfectamente para la continuación del tratamiento"

Para el cuantitativo, el 82% de los encuestados indicó que para las de seguimiento. El 19% indicó que es indistinto, es decir, para cualquiera de las dos alternativas. Y 0% para la inicial. Esto guarda estrecha relación con lo indicado en el cualitativo.

Que la mayoría esté de acuerdo con que se aplique el servicio online en la consulta de seguimiento podría tener relación con el factor de que el 69% de los encuestados tienen inclinación a recibir más de una consulta al mes, visto en la pregunta 3.



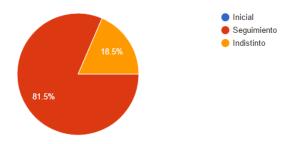


Gráfico 6 – Aplicación del servicio de consultas online

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

Finalmente, se decidió investigar sobre el tipo de modalidad que debería de manejarse, como una de las características que debería de poseer el servicio de consultas online en el portafolio completo de la Dra. María José Viteri Fernández y a nivel cualitativo, mencionado anteriormente tanto para el paciente como en el no paciente, se identificó que debería de ser estilo combinado.

En cuanto al nivel cuantitativo, las respuestas fueron acordes. El 94% fue muy claro al indicar que combinado sería lo ideal. El otro 6% indicó que solo debería de ser presencial.

Este último resultado podría guardar relación con el encuestado que indicó que solo estaría de acuerdo con que este tipo de servicio médico (nutricional) debería de manejarse únicamente a modo presencial – sin ahondar en su respuesta.

En su contraparte, un porcentaje tan alto indicando que debería de manejarse de manera combinada, podría guardar relación con las respuestas emitidas en la pregunta 1 donde los encuestados tienen inclinación por recibir más de 1 consulta al mes, y que éstas sean de seguimiento o iniciales (de manera indistinta al tipo), siempre apoyan la viabilidad a probar el servicio online.

Según su criterio, ¿cuál de las siguientes alternativas sería la ideal de acuerdo a la modalidad de atención?

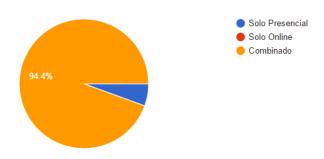


Gráfico 7 - Preferencia en la modalidad de consultas

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

4.1.7 Sobre la comunicación de las consultas online

Esta pregunta fue realizada únicamente a los encuestados para conocer aquel medio que consideraban el más adecuado para la promoción de un servicio nuevo, como es el de consultas médicas online. El 100% acordó que el más apropiado serían las Redes Sociales.

En la sociedad en la que vivimos, un público postmoderno y con apertura a la promoción de servicios profesionales, esta alternativa de consultas vía online no podría ser mejor comunicado que en redes sociales, en comunidades donde hay una constante y fluida comunicación entre todos.

Si el médico nutricionista comunicara su nuevo servicio de consultas online, ¿cuál sería el mejor medio para hacerlo?

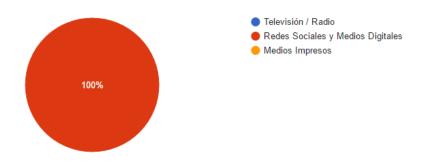


Gráfico 8 – Comunicación del servicio de consultas online

Fuente: encuesta online no probabilística, base de 50 casos. 24/10/16

5. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación primaria, y analizadas las respuestas obtenidas tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas, se puede afirmar a rasgos generales que la aplicación de un servicio de consultas online para el negocio de la Dra. María José Viteri Fernández es viable dentro del grupo objetivo con el cual ella trabaja.

A continuación se retomarán las preguntas de investigación para dar cuenta de una forma estratégica lo que se obtuvo en la presente investigación:

1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de ofrecer un servicio médico con consultas online?

Gracias al análisis cualitativo se pudo identificar la percepción de dicho servicio y a su vez conocer los siguientes aspectos positivos y negativos de implementarlo.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Atención personalizada desde cualquier lugar: comodidad.	No se pueden tomar medidas ni pesar a los pacientes si la consulta inicial es online.
Adaptabilidad a los requerimientos de pacientes en una era	
tecnológica y de comunicación por nuevos medios.	
Seguimiento constante de tratamientos.	
Rapidez y flexibilidad horaria.	

Tabla 2 - Aspectos positivos y negativos

Evidentemente al identificar solo un aspecto negativo y que tiene una solución fácil – subcontratar a alguien que realice la toma de medidas y luego las comparta vía mail – es un indicio claro de la apertura y usabilidad del servicio de consultas online.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre las variables que impulsan al usuario a la contratación de un nutricionista, la variedad de servicios – como por ejemplo la alternativa de consultas online – es la menos considerada.

Por lo tanto, al existir esta apertura por un servicio nuevo y alternativo, pero que no es motivo de contratación, se podría interpretar que si se implementa una correcta estrategia de comunicación y marketing profesional, el resultado podría revertirse y llegar al menos a estar a la par de otras variables como la ubicación del consultorio.

Es importante tener en cuenta que en esta era de aceptación a promocionar servicios profesionales, estos resultados representan una gran oportunidad para la Dra. María José Viteri Fernández quien dentro de su grupo objetivo el 56% aún no visitó un nutricionista y puede atraerlos comunicando los beneficios, entre otros, del servicio de consultas online.

2. ¿Cuáles son las características que este tipo de servicio nuevo debería de contemplar para hacerlo deseable?

Tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, se pudo identificar como características del servicio de consultas online, lo siguiente:

- Un servicio de consultas online debe manejarse bajo modalidad combinada junto con la presencial.
- El precio debe ser igual o menor, pero no mayor.
- La duración debe ser igual o menor, dependiendo de si es una consulta inicial o de seguimiento, respectivamente.

A pesar de que el 19% de la muestra indicó que le resultaba indistinto que la consulta online fuera la inicial o la de seguimiento, en ningún caso se registró que la consulta online debía ser la inicial. Pero en su contraparte, el 82% estuvo de acuerdo con que fuera de seguimiento.

Existe apertura al uso del servicio de consultas online, sin embargo, se puede decir que para todos aquellos especialistas que su área de salud permita implementar este tipo de servicio, aún no es el momento de considerarla como la única opción. Al ser algo nuevo, se tiene que trabajar fuertemente en posicionarlo de manera que eventualmente pueda utilizarse como el único método de atención, por ejemplo, para el caso de la Dra. María José Viteri Fernández, quien no reside en el mismo país de sus pacientes y prospectos.

3-4¿Qué porcentaje de pacientes y no pacientes está de acuerdo qué un nutricionista cuente con un servicio médico de consultas online, y cuántos de ellos prefieren el servicio online versus el presencial o una combinación de ambos?

Cuantitativamente se demostró de manera contundente que cuasi la totalidad de la muestra, es decir el 93%, están de acuerdo a que un nutricionista tenga un servicio online y de igual forma, esa cuasi totalidad, el 95%, indicó sentir preferencia hacia un servicio de consultas combinado.

Esta predilección por la modalidad combinada guarda relación con aquella gran predisposición de la muestra a recibir 2 o más consultas al mes, específicamente hablando, el 68%, así sean actuales pacientes de algún nutricionista o no.

Nuevamente se identifica la necesidad de dar a conocer un servicio como este a través de una estrategia de comunicación exclusiva donde se ofrezca a un precio diferenciado por introducción al mercado. En

base a la unánime respuesta sobre la pregunta 10 de la encuesta – a través de qué medio debería de comunicarse el servicio – esta estrategia comercial deberá de estar trabajada sobre un plan de medios digitales y redes sociales.

En términos generales, es evidente que en los entrevistados y la muestra encuestada (cualitativamente y cuantitativamente) existe una gran predisposición por un servicio de consultas online, sin embargo, y como se mencionó previamente, al ser un producto nuevo, se debe trabajar en la generación de confianza en el mismo e ir probando diferentes acercamientos para finalmente llegar a ofrecer algo que los usuarios consideren como válido y necesario para un profesional de la salud, en este caso, de un médico nutriólogo o nutricionista.

Por lo tanto, se corrobora que la implementación de un servicio de consultas online es viable.

A modo de recomendación, se sugiere además que se realice un trabajo de posicionamiento a largo plazo a través de una estrategia de comunicación que incluya:

- Desarrollo gráfico de piezas publicitarias acorde a la industria.
- Pauta en banners publicitarios digitales, segmentada y sectorizada.
- Pauta segmentada y sectorizada en Facebook
- Pauta segmentada y sectorizada en Twitter
- Generación de contenido en Facebook e Instagram manejo de comunidades
- Compra de publicidad en Twitter

Finalmente, se sugiere que luego de un tiempo de implementar las consultas médicas online y lanzar la campaña de comunicación, podría realizarse una encuesta de satisfacción a aquellos usuarios que se convirtieron en pacientes y de esta forma conocer si, habiendo aplicado las variables identificadas en la investigación, el servicio cumplió con las expectativas y en función de las respuestas, identificar puntos de mejora y oportunidades para aprovechar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Colombia: Universidad
 Santo Tomás de Aquino.
- Arens, W.F. (2000). Publicidad (7^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s. f.). Infografía: El país tiene 17,6 médicos por cada 10.000 hab. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografías/InfoMedico.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6^a ed.).
 México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2002). El Marketing de Servicios Profesionales (2ª ed.). USA: Prentice Hall Press.
- Ries, A. & Trout, J. (2007). La guerra del Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). Posicionamiento. México: Mc Graw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del Marketing. México:
 Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8^a ed.).
 México: Pearson, Prentice Hall.

7. ANEXOS

7.1. Guía de pautas

7.1.1. Entrevista en profundidad a paciente actual

- Saludo e introducción a la entrevista.
- ¿Desde cuándo eres paciente de la Dra. María José Viteri Fernández?
- ¿Cada cuánto ibas a consulta con ella antes de que deje el país?
- Actualmente, ¿cuándo estás haciendo seguimiento de tus consultas con la doctora?
- ¿Lo realizas por algún medio de comunicación o esperas a sus visitas en el país?
- ¿El tiempo que te dedica en la consulta te deja satisfecho?
- ¿Si tuvieras la oportunidad de recibir, a través de un nuevo medio, una atención más frecuente y parecida a lo que recibías anteriormente, estarías dispuesto a probarla?
- La doctora quiere implementar un nuevo servicio de consultas online a través de alguna aplicación de video llamadas.
- ¿Un servicio de atención de consultas médicas en línea te genera confianza?
- ¿Te parece que por el hecho de que la doctora resida fuera del país por motivos de preparación académica sea más aceptado el nuevo servicio?
- ¿Podrías mencionar los aspectos positivos y negativos de la implementación de este tipo de consulta online para el rubro de la doctora?
- ¿Consideras que se puede manejar una consulta online como una presencial? ¿Qué variables debería de considerar la doctora para implementarlo, por ejemplo, precio, duración de la consulta, promociones del servicio, etc.?
- De existir la opción de elegir entre consulta online + física como acompañamiento, ¿consideras que sería más efectivo? ¿O qué tipo de combinación sería más efectivo?

7.1.2. Entrevista en profundidad a prospecto.

- Saludo e introducción a la entrevista.
- ¿Alguna vez has sido paciente de un médico nutriólogo o nutricionista?
- ¿Desde cuándo tienes interés en contratar el servicio de uno y qué esperarías?
- ¿Cada cuánto pretenderías tener consultas o seguimientos a partir de la inicial?
- ¿Un servicio de atención de consultas médicas online te genera confianza?
- ¿Podrías mencionar los aspectos positivos y negativos de la implementación de este tipo de consulta online para el rubro de la nutriología o nutrición?
- ¿Consideras que se puede manejar una consulta online como una presencial? ¿Qué variables debería de considerarse para implementarlo, por ejemplo, precio, duración de la consulta, promoción del servicio, etc.?
- De existir la opción de elegir entre consulta online + física como acompañamiento, ¿consideras que sería más efectivo? ¿O qué tipo de combinación sería más efectivo?

7.2. Transcripción de entrevista en profundidad #1 – paciente

Nombre – Johanna Intriago – 25 años

- ¿Desde cuándo eres paciente de la Dra. María José Viteri Fernández?
 Desde hace tres meses y una semana más o menos. Me animé a contactarla justo después de mi cumpleaños porque noté en las fotos que me había engordado.
- ¿Cada cuánto ibas a consulta con ella antes de que deje el país?
 Comencé yendo una vez por semana, todos los viernes en la tarde. En caso de que alguna de las dos no pudiera ir, coordinábamos para recuperar la cita lo antes posible, incluso podíamos hacerla los días sábados.
- Actualmente, ¿cuándo estás haciendo seguimiento de tus consultas con la doctora?

Yo ya cuento con mi dieta fija pero en caso de tener alguna duda siempre estamos en contacto por WhatsApp. Además, de vez en cuando me manda tips o puedo verlos en su cuenta de Facebook y de Instagram.

- ¿Lo realizas por algún medio de comunicación o esperas a sus visitas en el país?

Como te decía, siempre logro ponerme en contacto vía WhatsApp pero dependiendo de qué tan ocupado esté su día, ella me responde con mayor o menor rapidez. Cada cierto tiempo debo de cambiar la dieta y para esos casos me resulta mucho más conveniente esperar sus visitas al país.

¿El tiempo que te dedica en la consulta te deja satisfecho?
 Creo que eso depende de que consulta le esté haciendo. Muchas veces son preguntas puntuales, por ejemplo, "¿puedo cambiar equis alimento por otro?"
 En esos casos, cuando las respuestas son cortas si me deja satisfecha, pero otras veces, cuando necesito consultas más amplias, sí siento que nos falta

tiempo para poder hablar a mayor profundidad de las recetas o que me

explique un poco más de mi metabolismo, como me explica cuando está en el país y tenemos la consulta cara a cara.

- ¿Si tuvieras la oportunidad de recibir, a través de un nuevo medio, una atención más frecuente y parecida a lo que recibías anteriormente, estarías dispuesto a probarla?
 ¡Claro que sí! Muchas veces le he dicho que regrese más seguido al país para
 - ¡Claro que sí! Muchas veces le he dicho que regrese más seguido al país para poder tener una consulta. Me encantaría poder verla una vez a la semana como antes. Eso creo que me motiva más a no romper la dieta porque tengo esa presión de que la voy a ver en una semana y ella se da cuenta de cada gramo que bajo o que subo
- La doctora quiere implementar un nuevo servicio de consultas en línea a través de alguna aplicación de video llamadas.
 Me parece increíble, ¡al fin voy a poder hablar con ella por un medio que no sea WhatsApp!
- ¿Un servicio de atención de consultas médicas en línea te genera confianza?

 Yo creo que estamos en una época tan globalizada y llena de tecnología que debemos de aprovechar todos los medios posibles para satisfacer nuestras demandas. En este caso, yo que la conozco a la doctora y que estoy habituada a las consultas con ella, me genera mucha confianza, de hecho, no tengo ningún motivo para que no sea de esa forma, más aun sabiendo que está fuera del país especializándose nuevamente.

Las citas con la doctora por lo menos en mi caso, consisten en la elaboración de mi dieta, ejercicio, alimentos que me gustan y los que no, recetas de snacks saludables y tips extras que ella considera que yo debería saber. Todo esto creo yo que pudiera hacerse en línea sin problemas

- ¿Te parece que por el hecho de que la doctora resida fuera del país por motivos de preparación académica sea más aceptado el nuevo servicio?

Yo creo que sí, no es que se fue de vacaciones. Me parece mucho más aceptable sabiendo que está especializándose aún más para en un futuro brindar nuevos servicios.

¿Podrías mencionar los aspectos positivos y negativos de la implementación de este tipo de consulta online para el rubro de la doctora?
 Es genial porque voy a tener nuevamente mis consultas una vez a la semana en vivo, que va a poder explicarme más detalladamente las recetas, variaciones según mis gustos y explicarme mejor cada fase de mi dieta. Además, muchas veces no me gusta molestarla tanto por WhatsApp porque sé que está ocupada, pero si tengo una consulta fija puedo aprovechar para hacerle todas mis preguntas en lugar de escribirle cada vez que tenga una duda.

El único aspecto negativo que se me ocurre es que la toma del peso y de medidas que me hace cada tanto no las va a poder hacer en línea. De todos modos me parece que puede manejarse, por ejemplo pudiera tomar las medidas alguna colega de ella que esté en el país y enviárselas a la doctora, para que esté al tanto de los resultados de cada paciente.

- ¿Consideras que se puede manejar una consulta online como una presencial? ¿Qué variables debería de considerar la doctora para implementarlo, por ejemplo, precio, duración de la consulta, promociones del servicio, etc.?

Yo creo que sí, me parece que es necesario por lo menos tener una consulta presencial para establecer confianza con la doctora y conocerla pero una vez se conozca el método de trabajo me parece que las consultas en línea se prestan perfectamente para la continuación del tratamiento. Por otro lado, creo que hay pacientes muy ocupadas o que se van a estudiar también fuera del país a las que es conviene muchísimo las consultas online.

Sinceramente creo que los precios y la duración deberían de mantenerse, no veo porque deba de haber un cambio y en cuanto a promociones sí creo que pudiera darle un descuento en los snacks que tiene la venta por la fidelidad de sus pacientes a pesar de la distancia

- De existir la opción de elegir entre consulta online + física como acompañamiento, ¿consideras que sería más efectivo? ¿O qué tipo de combinación sería más efectivo?

Esa opción me parece la mejor, tener consultas semanales o quincenales online y una consulta presencial cada vez que esté en el país. Me parecería excelente que si es una cliente nueva, pueda asistir donde una especialista colega de la doctora, donde se les tome las medidas y pesos exactos con los cuales se trabajará en las consultas online.

7.3. Transcripción de entrevista en profundidad #2 – no paciente

Nombre – Camila Ampuero – 25 años

- No, nunca. Siempre he querido ir porque creo que es muy importante la salud del cuerpo. Muy pocas personas prestan atención, ni creen que el alimentarse sanamente es importante. No tenemos el conocimiento suficiente para crear por nuestra cuenta una dieta balanceada y apropiada para cada tipo de cuerpo y las necesidades que cada uno, por sus diferencias, conlleva. Totalmente creo que es importante ir a un médico en nutrición o nutricionista para que este pueda ayudarnos a conseguir los minerales, nutrientes y alimentos necesarios para un correcto funcionamiento de nuestros cuerpos. Además nunca está de más tener una dieta apropiada para bajar de peso.
- ¿Desde cuándo tienes interés en contratar el servicio de uno?
 Como mencione anteriormente, desde hace ya muchos años he pensado que es necesario ir, pero no he podido hacerlo aun.
- ¿Qué esperarías de una consulta con uno?
 Primero que nada, esperaría que el especialista se tome el tiempo de realmente conocer mis necesidades. Por otro lado quisiera un acompañamiento nutricional y una dieta que además de ser rica y variada sea lo adecuado para mi organismo. Uno de mis miedos principales del nutricionista es que por

mucho tiempo me mande a comer lechuga todos los días. Quisiera también sentir que no soy solo un cliente sino que se preocupe por mí.

- ¿Cada cuánto pretenderías tener consultas o seguimientos a partir de la inicial?

Cada que sea necesario. Creo que consultas en las que tenga que ir al consultorio una vez a la semana, pero creo que un seguimiento personalizado por mensajes por ejemplo también necesario, porque siempre quedan dudas y quien mejor que el nutricionista para aclararlas. Por ejemplo si quiero salir a comer a algún lado, seria de mucha ayuda poder escribirle a preguntar qué es lo más apropiado dependiendo de la dieta que te da.

- ¿Un servicio de atención de consultas médicas online te genera confianza?

 Dependiendo que tipo de consulta. Nunca elegiría un cardiólogo o neurólogo online, porque en mi opinión no es un tipo de consulta que pueda ser respondida mediante mails o mensajes. Pero creo que el hecho de que algunas consultas, como la del nutricionista, sean en línea ofrece al paciente maneras diferentes de llegar a lo que necesita. Creo también que la primera consulta y las de seguimiento en persona no pueden ser obviadas.
- ¿Podrías mencionar los aspectos positivos y negativos de la implementación de este tipo de consulta online para el rubro de la nutriología o nutrición?

 Podría nombrarte algunos de los aspectos positivos, la verdad es que considero que este mundo tan cercano a la tecnología debería de ser obligatorio tenerlo. Por ejemplo, la eficiencia a la hora de tener consultas que pueden ser respondidas sin necesidad de ir a algún lado. La comodidad que ofrece al paciente por lo que te acabo de decir. Rapidez y flexibilidad horaria. Y honestamente lo único que veo como negativo estaría relacionado a la toma de exámenes médicos de ser necesarios o las medidas y peso, pero dependiendo del doctor seguramente podría tener algún asistente o quizás asistir a una consulta presencial antes de continuar con la online.

- ¿Consideras que se puede manejar una consulta online como una presencial? ¿Qué variables debería de considerar esta doctora para implementarlo, por ejemplo, precio, duración de la consulta, promoción del servicio, etc.?

 No me parece que un servicio puede ser reemplazado por el otro, pero creo que pueden ser complementarios. Si es considerado como un servicio complementario, creo que podría implementarlo como promoción, de esta manera el paciente sentirá que se preocupan más por él y que el servicio es mucho más personalizado porque pasa a ser parte de la cotidianeidad de la vida del paciente. En cuanto a la duración no creo que pueda ser tan larga ya que sería utilizado como una manera de solucionar cualquier duda rápida. Sobre el precio, debería manejarse un descuento.
- De existir la opción de elegir entre consulta online + física como acompañamiento, ¿consideras que sería más efectivo? ¿O qué tipo de combinación sería más efectivo?
 Como mencione anteriormente, creo que una consulta física y luego online como acompañamiento sería mucho más efectiva. Estaría dispuesta a probar este tipo de servicio siempre y cuando se cumplan los otros factores que te

comenté antes, sentirme segura de que el nutricionista se sienta comprometido

7.4. Cuestionario para encuestas

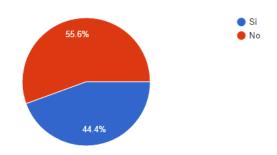
1) ¿Es usted paciente actual de algún nutricionista o tiene intenciones de contratar el servicio?
Si No
2) Siendo 1 el mayor y 4 el menor, indique el orden de importancia de las siguientes variables para elegir un médico nutricionista.
Variedad de servicios Precio de consulta Experiencia - Estudios Ubicación
3) ¿Cuántas consultas considera necesarias al mes?
1 2 3 4 Más de 4
4) ¿Le interesaría que el médico nutricionista tuviera una alternativa de consulta online?
Si No
5) ¿Considera que el precio de la consulta online debería ser menor o mayor que la presencial?
Menor Mayor Igual
6) ¿Para cuál de las siguientes consultas aplicaría el servicio online?
Inicial Seguimiento Indistinto
7) Según su criterio, ¿cuál de las siguientes alternativas sería la ideal de acuerdo a la modalidad de atención?
Solo presencial Solo online Combinadas

8) Si el médico nutricionista comunicara su nuevo servicio de consultas online, ¿cuál sería el mejor medio para hacerlo?

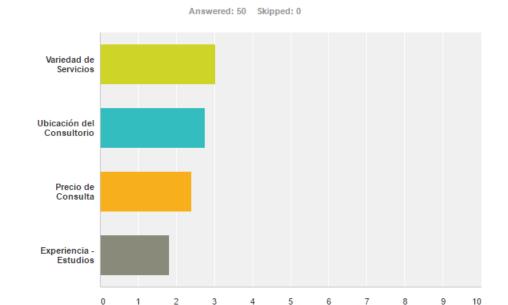
Redes Sociales Revistas Televisión

7.5. Tabulación de respuestas de la encuesta

¿Es usted paciente actual de algún nutricionista o tiene intenciones de contratar el servicio?

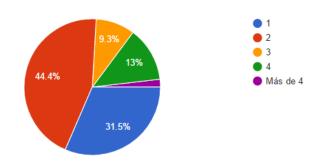


Siendo 1 el menor y 4 el mayor, indique el orden de importancia de las siguientes variables para elegir un médico nutricionista.

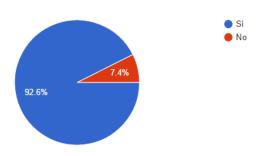


	▼	1 -	2 •	3 -	4 -	Total -	Score -
~	Variedad de Servicios	48.00% 24	16.00% 8	26.00% 13	10.00% 5	50	3.02
~	Ubicación del Consultorio	34.00% 17	26.00% 13	22.00% 11	18.00% 9	50	2.76
-	Precio de Consulta	10.00% 5	44.00 % 22	22.00% 11	24.00% 12	50	2.40
~	Experiencia - Estudios	8.00% 4	14.00% 7	30.00% 15	48.00% 24	50	1.82

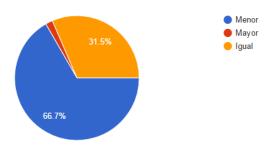
¿Cuántas consultas considera necesarias al mes?



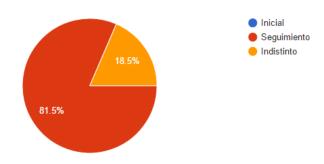
¿Le interesaría que el médico nutricionista tuviera una alternativa de consulta online?



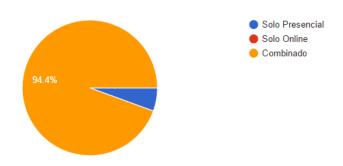
¿Considera que el precio de la consulta online debería ser menor o mayor que la presencial?



¿Para cuál de las siguientes consultas aplicaría el servicio online?



Según su criterio, ¿cuál de las siguientes alternativas sería la ideal de acuerdo a la modalidad de atención?



Si el médico nutricionista comunicara su nuevo servicio de consultas online, ¿cuál sería el mejor medio para hacerlo?

