



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN MARKETING**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA
SVELTIC DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. FELIX FREIRE SIERRA

AUTOR

JEANETTE ADRIANA ESPINOZA LASTRA

Guayaquil 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA SVELTIC DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: JEANETTE ADRIANA ESPINOZA LASTRA	REVISORES: MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: DE MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 127	
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING		
PALABRAS CLAVE: MARKETING, CIRUGIA, ESTETICA, POST OPERATORIO, LASER.		
RESUMEN: El presente proyecto tiene como objetivo lograr la satisfacción mejorando la forma y función del organismo para corregir defectos ocasionados por traumatismos, malformaciones o enfermedades degenerativas en los clientes a través de la cirugía estética con mejores resultados estéticos post quirúrgicos con el fin de lograr la belleza corporal. Se determinaron objetivos para mejorar su posición de la clínica Sveltic en el mercado, se identificaron fortalezas y debilidades para conocer las debilidades de la competencia, el desarrollo de estrategias de marketing busca la satisfacción de los clientes, la información obtenida para este estudio proviene de fuentes primarias, para cumplir con las expectativas y deseos de mejorar la apariencia física de los clientes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: JEANETTE ADRIANA ESPINOZA LASTRA	Teléfono: 0985003477	E-mail: adrianaespinozalas@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. DARWIN ORDÓÑEZ ITURRALDE, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec DIRECTORA DE LA CARRERA: MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo Jeanette Adriana Espinoza Lastra, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil

Autor:

JEANETTE ADRIANA ESPINOZA LASTRA
C.I. 0914012257

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

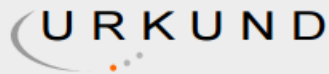
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Jeanette Adriana Espinoza Lastra, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de licenciada en marketing, encontrándose apto para su sustentación

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

DOCENTE TUTOR

C.I. 0914020235

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (URKUND)



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Analisis de la satisfaccion en los clientes de la clinica Sveltic-.docx (D25091720)
Submitted: 2017-01-18 16:54:00
Submitted By:
Significance: 9 %

Sources included in the report:

CHRISTIAN ORBEA.pdf (D22411736)
tesis crema dulce de haba pallar.pdf (D22384181)
4 capitulos.docx (D22384185)
oki pedro.docx (D19432392)
TECNICAS DE ESTUDIO.docx (D10479518)
Derechos Social y Garantías Constitucionales en el Ecuador.docx (D21085596)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/11897/1/TFG-H258.pdf>
<http://www.bio-terapias.com/>
<http://guiacirugiaestetica.com/posicionamiento-web-clinicas-de-estetica/>
<http://definicion.de/salud/#ixzz4OlqzaPc>
<http://www.definicionabc.com/derecho/derechos-del-consumidor.php>
http://www.bvs.sld.cu/revistas/cir/vol46_4_07/cir12407.htm

Instances where selected sources appear:

50

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Padre Celestial por darme esta vida que me ha tocado vivir, dandome los padres maravillosos que me has dado, a mi hermosa hija, mi hermana, a mis ex suegros que siempre me han apoyado en todo momento, a mis bellos niños rabudos que tengo, soy muy feliz con la vida que me ha tocado vivir. Gracias Padre Amado.

Y de una manera muy especial a mi jefe el Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala, gracias Dr. por todo su apoyo incondicional, por su cariño, por su amistad, por confiar en mí, me siento muy orgullosa de trabajar con Ud., y de ser parte de su equipo de trabajo. Y a toda su hermosa familia por brindarme su cariño.

También agradezco a todos mis profesores que durante mi vida universitaria me han estado siempre allí orientándome y especialmente a mis tutores la Master Ketty Rodriguez Rodriguez, que me ha tenido y dedicado mucha paciencia y amor para lograr que mi tesis sea todo un éxito y a el MBA. Felix Freire Sierra gracias Master por sus sabias enseñanzas.

Gracias Padre Celestial por todas tus bendiciones, te lo agradezco tu hija.

Jeanette Adriana Espinoza Lastra

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi tesis a mi Amado Padre Celestial, ya que me ha dado la fortaleza para cumplir mi tan anhelado sueño, gracias Padre Amado por amarme tanto.

De igual forma a mi Sra. Madre Hipatia Lastra Sandoya quien siempre ha estado a mi lado apoyándome y guiándome en todo momento, inculcándome valores, principios y buenos sentimientos.

A mi padre Lcdo Daniel Espinoza H., siempre siendo mi fiel amigo y consejero y que desde el cielo esta guiándome y cuidando.

A mi tío Lcdo. Carlos Ochoa S., que hizo el papel de un padre y con mucho amor nos cuidó y protejió y sembró en mi, todo lo que soy.

A mi hija Srta. Daniela Chambers Espinoza, el motivo de mi vida, mi principal motor para que siga adelante. Te amo Hija.

A mi hermana, Dra. Hipatia Espinoza Lastra, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo en el día a día de mi carrera Universitaria.

Jeanette Adriana Espinoza Lastra.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (URKUND)	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Delimitación o alcance de la investigación	3
1.5 Justificación de la investigación	4
1.6 Sistematización del problema	4
1.7 Objetivos de la investigación	5
1.7.1 Objetivo general	5
1.7.2 Objetivos específicos	5
1.8 Límites de la investigación	6
1.9 Identificación de las variables	6
1.10 Hipótesis	8
1.11 Hipótesis general	8
1.11.1 Hipótesis particulares	8
1.12 Operacionalización de las Variables	9
Capítulo II	10
2 Fundamentación teórica	10
2.1 Antecedentes referenciales de la Investigación	10
2.2 Marco teórico referencial	11
2.2.1. Atención médica y rehabilitación	14

2.2.2	Comportamiento del consumidor	19
2.2.3	Beneficios de las técnicas de reconstrucción	21
2.2.4	Publicidad.....	23
2.2.5	Competencia.....	24
2.3	Marco conceptual	25
2.4	Marco Legal.....	30
Capítulo III	34
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1	Métodos de investigación	34
3.1.1	Técnicas de investigación.....	34
3.2	Población y muestra.....	35
3.2.1	Muestra:.....	36
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.4	Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	37
3.4.1	Recurso Humano	37
3.4.2	Fuentes – Información.....	38
3.4.3	Presupuesto.....	40
3.5	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis	40
3.6	Presentación de resultados de las encuestas	41
3.7	Análisis de la Satisfacción del cliente	52
CAPÍTULO IV	55
4	LA PROPUESTA.....	55
4.1	Título de la Propuesta	55
4.2	Justificación de la propuesta.....	55
4.3	Objetivos General	56
4.4	Objetivos Específicos	56
4.5	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	57
4.4	Desarrollo de la propuesta	57
4.4.1	Análisis de la situación.....	58
4.4.2	Matriz FODA	58
4.4.3	Estrategia adaptativa	60
4.5	Competencia	65
4.5.1	Competencia directa	67
4.5.2	Competencia indirecta.....	68
4.5.3	Estrategia de Porter	69

4.5.4	Estrategia de diferenciación.....	69
4.5.5	Estrategia de marketing y Seo	71
4.5.6	Procedimientos médicos que son de mayor requerimiento por parte de los clientes de sveltic.....	72
4.6	Marketing mix.....	74
4.6.1	Producto.....	74
4.6.2	Precio.....	75
4.6.3	Plaza	75
4.6.4	Generación de contenido y enlaces de calidad	82
4.6.5	Fidelización de los clientes.....	84
4.7	Presupuesto de la propuesta.....	85
4.7.1	Cronograma de la propuesta.....	86
4.8	Impacto/Producto/Beneficio obtenido	94
	CONCLUSIONES.....	96
	Recomendaciones	98
	BIBLIOGRAFÍA.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de las variables del objetivo general	6
Tabla 2 Identificación de las variables del objetivo específico 1	7
Tabla 3 Tabla 3 Identificación de las variables del objetivo específico 2.....	7
Tabla 4 Identificación de las variables del objetivo específico 3.....	7
Tabla 5 Identificación de las variables del objetivo específico 4.....	7
Tabla 6 Operacionalización de las Variables	9
Tabla 7 Cronograma.....	39
Tabla 8 Presupuesto	40
Tabla 9 Operación de cirugía estética	41
Tabla 10 Ejercicios para limitar la cirugía estética	42
Tabla 11 Las intervenciones quirúrgicas.....	43
Tabla 12 Aspectos emocionales, psicológicos y sociales	44
Tabla 13 Técnicas quirúrgicas.....	45
Tabla 14 Cirugía estética para mejorar la imagen.....	46
Tabla 15 Asistencia post operatoria	47
Tabla 16 Recuperación más rápida y con menos dolor.....	48
Tabla 17 Factores importantes en una cirugía estética.....	49
Tabla 18 Servicio de cirugía satisfactorio	50
Tabla 19 Clínica Sveltic	51
Tabla 21 Matriz F.O.D.A	59
Tabla 22 Cuadro comparativo de la competencia	65
Tabla 23 Costos de cirugía Sveltic	66
Tabla 24 Precios al público actuales	75
Tabla 25 Servicios de página web profesional.....	79
Tabla 26 Cronograma de trabajo del sitio web	81
Tabla 27 Segmentación de Comportamientos.....	83
Tabla 28 Contacto permanente con los clientes	84
Tabla 29 Presupuesto de la propuesta	85
Tabla 30 Cronograma de actividades	86
Tabla 31 Plan de acción con los Proveedores	87
Tabla 32 Plan de acción de la propuesta	90
Tabla 33 Servicio de cirugía plástica	91

Tabla 34 Estados Financieros	92
Tabla 35 Calculo de TIR y VAN.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Operación de cirugía estética	41
Figura 2 Ejercicios para limitar la cirugía estética	42
Figura 3 Las intervenciones quirúrgicas	43
Figura 4 Aspectos emocionales, psicológicos y sociales	44
Figura 5 Técnicas quirúrgicas	45
Figura 6 Cirugía estética para mejorar la imagen	46
Figura 7 Asistencia post operatoria	47
Figura 8 Recuperación más rápida y menos dolorosa	48
Figura 9 Factores importantes en una cirugía estética	49
Figura 10 Servicio de cirugía satisfactorio	50
Figura 11 Clínica Sveltic	51
Figura 12 Listado de contenidos y flujo de la propuesta	57
Figura 13 Las 5 fuerzas de Porter	61
Figura 14 Médicos cirujanos plásticos en otras especialidades	66
Figura 15 Competencia directa – Médicos cirujanos plásticos en Guayaquil	67
Figura 16 Competencia indirecta – clínicas de Guayaquil	68
Figura 17 Ultrasonido	70
Figura 18 Carboxiterapia	70
Figura 19 Clientes de lifting facial	72
Figura 20 Antes y después de una lipólisis laser	73
Figura 21 PACIENTES DE RINOPLASTIA ESTÉTICA	73
Figura 22 Paciente de abdominoplastia y lipoescultura	74
Figura 23 Publicidad Sveltic	76
Figura 24 Cirugía láser	77
Figura 25 Lifting y Lipolisis láser	77
Figura 26 Cirugía personajes de televisión	78
Figura 27 Clínica Sveltic	105
Figura 28 Dirección de la Clínica Sveltic	105
Figura 29 Dra. Leyla Freire, Dr Juan Menéndez, Jeanette Espinoza. y varios pacientes de la Clínica Sveltic.	106
Figura 30 Dr. Juan Pablo Menéndez Cirujano Clínica Sveltic,	106
Figura 31 Fundación Manos Blancas	107

Figura 32 Distribución por áreas de la clínica Sveltic . Sala de espera y recepción	107
Figura 33 Consultorio médico	108
Figura 34 Área de quirófano para procedimientos mínimamente invasivos	108
Figura 35 Encuestas	113
Figura 36 Encuestas.....	113
Figura 37 Encuestas	113
Figura 38 Encuestas.....	113

INTRODUCCIÓN

El concepto de belleza no cambia pero demanda mayor satisfacción con el paso del tiempo, la rehabilitación estética y psíquica de un cliente varía con el tipo étnico, de acuerdo con la cultura, el arte e incluso la filosofía de los pueblos, el trastorno psíquico afecta la autoimagen al compararse con el ambiente que los rodea, el deseo de operarse se debe a los cambios que se presentan en la vida de las personas y disminuir el estrés psicológico ocasionado por varios factores como la depresión y ansiedad.

En el desarrollo de estrategias se analizaron las matrices FODA y las 5 fuerzas de Porter, con base en la información obtenida se plantean estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de satisfacción en los clientes a través del láser que es un método para realizar cirugías estéticas y la recuperación del cliente en un periodo más rápido, el sitio web es necesario en las redes sociales como estrategia publicitaria para hacer llegar la información sobre los tratamientos post quirúrgicos

Se determinaron objetivos para identificar los beneficios de mayor valor que perciben los clientes en su recuperación estética, las fortalezas y debilidades darán a conocer el entorno competitivo y determinar los problemas que afectan la salud de las personas, la intervención de una cirugía estética mejora la imagen corporal de las personas incrementando su participación de la clínica Sveltic en el mercado, la información obtenida para este estudio proviene de fuentes primarias y secundarias cuyas aportaciones son significativas en beneficio de la salud física y corporal de las personas.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA SVELTIC DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2 Planteamiento del problema

La Cirugía plástica es una rama de la medicina que permite corregir imperfecciones corporales ya sea congénitas, de tipo accidental y/o vanidad, en la actualidad existen clientes en la clínica Sveltic que al no estar conforme con su cuerpo se someten a la intervenciones quirúrgicas buscando de esta forma la perfección de su imagen corporal, y sin embargo no sienten una recuperación satisfactoria especialmente en el proceso de cicatrización, debido a varios factores lo cual genera, insatisfacción ya que esperan resultados a corto plazo.

La intervención quirúrgica viene seguida de un programa de rehabilitación usando técnicas adecuadas para una recuperación satisfactoria, la cual requiere del uso de equipos de rehabilitación post quirúrgicas, los que no han sido adquiridos por la clínica, y es necesario enviar a los clientes a realizar los tratamientos complementarios a otros centros estéticos, lo que causa complicaciones como: infección, quemaduras, ceroma, irritación o necrosis de la piel.

Los clientes demuestran un grado de inconformidad, debido a los diferentes tratamientos complementarios a los que deben de ser sometidos y por el régimen alimenticio que debe seguirse después de una Cirugía Plástica, afectando de esta manera a los ingresos económicos de la clínica y ocasionando en los pacientes un descontento porque muchas veces no tienen disponibilidad de tiempo, y no obtienen un resultado inmediato, todo esto puede ocasionar la deserción de clientes de la clínica Sveltic y un mensaje negativo a los futuros prospectos.

Es importante realizar un estudio de la satisfacción en la atención médica en la Clínica Sveltic para lograr identificar los factores que inciden positivamente en la demanda actual de los pacientes clientes para este servicio, logrando posicionar la imagen de la clínica respecto a sus servicios médicos de estética.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál será el grado de satisfacción de los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación o alcance de la investigación

El proyecto de investigación se realizará en el área administrativa en el campo de estudio de marketing enfocado a satisfacer las necesidades físicas y psicológicas en los clientes de la Clínica Sveltic, que se encuentra ubicada en la Ciudadela Kennedy Norte avda. José Santiago Castillo al norte de la Ciudad de Guayaquil, dicha investigación se realizará durante 12 meses dirigida a los clientes cautivos de clase media alta.

El desarrollo personal y social en los seres humanos se puede alterar debido a las múltiples anomalías físicas, el cuidado del cuerpo y el deseo de sentirse físicamente bien obliga a las personas de diferentes medios sociales a pagar un precio por su belleza, esto ocurre debido a los trastornos producidos por anomalías en su apariencia física y muchos se rehúsan a ser actores en la vida laboral y social, las cirugías estéticas representan una inversión que ha incrementado su oferta como resultado de la gran demanda de los últimos años. La clínica Sveltic busca canales adecuados para la comunicación médico – cliente y utiliza en la cirugía equipos con nuevos avances tecnológicos que ofrecen mejores beneficios a los clientes.

EL 80% de los clientes a partir de su mayoría de edad se realizan varias cirugías y las de mayor frecuencia son la cirugías de nariz, las cirugías de senos y las cirugías de contorno corporal como la liposucción y la abdominoplastia, al mismo tiempo los clientes con problemas faciales exponen con cierto énfasis la esperanza de conseguir con la intervención una mejoría de sus posibilidades profesionales, sociales o afectivas, y sobre todo que se sienta mejor y más seguro de sí mismo. El siguiente estudio está enfocado en la Base de Datos de la Clínica Sveltic información que ha sido proporcionada por el Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala que es Propietario y Representante legal de la Clínica Sveltic.

1.5 Justificación de la investigación

El presente proyecto se justifica porque se basa en la línea de investigación de la carrera de Mercadotecnia sobre el marketing, emprendimiento e innovación en la Pymes, a través de un estudio de la satisfacción en la atención médica en la Clínica Sveltic se logrará identificar los factores que inciden positivamente en la demanda actual de los clientes logrando posicionar la imagen de la clínica Sveltic. Un estudio de la satisfacción en la atención médica a los clientes en la clínica Sveltic en la ciudad de Guayaquil ayudara a generar mayor difusión, conocimiento y satisfacción a los clientes incrementando su participación económica en el mercado, ofreciendo un servicio de calidad del servicio con mejores resultados estéticos post quirúrgicos a través de un proceso de rehabilitación para la recuperación de la imagen corporal con ayuda de los tratamientos complementarios necesarios al servicio de la belleza mediante procedimientos mínimamente invasivos en zonas menos favorecidas del cuerpo, se conseguirá que la recuperación y cicatrización del cliente sean en el menor tiempo posible para generar mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

1.6 Sistematización del problema

- ¿Qué tipos de procedimientos médicos son los de mayor requerimiento por parte de los clientes de Sveltic?

- ¿Cuáles son las limitaciones que se presentan con mayor frecuencia en la recuperación médica de los clientes?
- ¿Qué factores inciden positivamente en la demanda actual de servicios médicos estéticos?
- ¿Cuáles son los beneficios de mayor valor que perciben los clientes en su recuperación estética?

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos

- Especificar qué tipos de procedimientos médicos son los de mayor requerimiento por parte de los clientes de sveltic
- Analizar las limitaciones que se presentan con mayor frecuencia en la recuperación médica de los clientes
- Distinguir los factores que inciden positivamente en la demanda actual de los servicios médicos estéticos
- Identificar los beneficios de mayor valor que perciben los clientes en su recuperación estética

1.8 Límites de la investigación

La poca rotación de publicidad en los medios sociales (internet) para dar a conocer el producto a través de los medios sociales limita el número de visitas y la posibilidad de incrementar el número de pacientes de la clínica, la disponibilidad de tiempo de los clientes es poca debido a sus horarios de trabajo o las múltiples actividades diarias que realizan, la subida de precios en los diferentes tratamientos han provocado que los clientes se inclinen hacia otras opciones del mercado buscando lo que más se ajuste a sus recursos económicos.

La escasa disponibilidad de recursos económicos y el tiempo del investigador para realizar la investigación considerando el transporte, pago de servicios de internet, material para realizar encuestas, el análisis y tabulación de la información, la publicidad digital y los medios impresos para dar a conocer el servicio a través de las redes sociales y la frecuencia de viajes por parte del galeno medico a otras ciudades limitan la información que se necesita para la investigación.

El tiempo que se necesita para atender al cliente adulto, de clase social alta que necesita información sobre los retoques para retardar el envejecimiento constituyen un segmento muy diferente pero con necesidades específicas que quieren satisfacer y consideran que lo más importante en su vida es mostrar una imagen física atractiva.

1.9 Identificación de las variables

Tabla 1 Identificación de las variables del objetivo general

Variable Independiente	Desarrollo de un Análisis de la Clínica Svetic
Variable Dependiente	Satisfacción en los clientes

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 2 Identificación de las variables del objetivo específico 1

Variable Independiente	Especificar los tratamientos médicos
Variable Dependiente	De mayor requerimiento de los clientes de Sveltic

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 3 Tabla 3 Identificación de las variables del objetivo específico 2

Variable Independiente	Analizar las limitaciones que se presentan con frecuencia
Variable Dependiente	Recuperación médica de los clientes

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 4 Identificación de las variables del objetivo específico 3

Variable Independiente	Distinguir los factores que inciden positivamente
Variable Dependiente	Demanda actual de servicios médicos estéticos

Realizado por: Autora del proyecto

Tabla 5 Identificación de las variables del objetivo específico 4

Variable Independiente	Identificar los beneficios de mayor valor
Variable Dependiente	Percepción de los clientes

Realizado por: Autora del proyecto

1.10 Hipótesis

1.11 Hipótesis general

Si se desarrolla un análisis en la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil se podrán determinar las causas que incrementan el nivel de satisfacción.

1.11.1 Hipótesis particulares

- Si se especifican los tratamientos médicos de mayor frecuencia entonces conoceremos lo que requieren los clientes de Sveltic.
- Si se analizan las limitaciones que se presentan en la clínica entonces se incrementará la frecuencia en la recuperación médica de los clientes.
- Si se distinguen los factores positivos de la clínica entonces se aumentará la demanda actual de servicios médicos estéticos.
- Si se identifican los beneficios de mayor valor para los clientes de la clínica, entonces mejorará la percepción de los servicios médicos estéticos.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 6 Operacionalización de las Variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS	
Si se desarrollan estrategias de marketing entonces se mejorará el proceso de rehabilitación post quirúrgica estética de los pacientes de la Clínica Sveltic.	Independiente	Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).	Kotler, Philip y Armstrong, Gary Marketing Decimo cuarta edición Pearson educación, México, 2012 Isbn: 978-607-32-1420-9	Posicionamiento	Público en general Clientes	> 8 = Muy bueno 5 - 8 = Bueno	Observación Entrevista Medios sociales
					marketing mix	Ventaja competitiva producto, precio, distribución y comunicación	= 26 Muy bueno 14 - 25 = Bueno	Encuesta
					Mercado	Público en general Clientes identificar y priorizar la salud, la imagen y la belleza corporal	> 5 = Muy bueno 3 - 5 = Bueno	Base de datos Referidos
	Dependiente	Rehabilitación post quirúrgica estética	Mejorar la estética y la flexibilidad del tejido cicatrizal en los pacientes, modifica partes del cuerpo que no son satisfactorias por cuestiones de salud o estética	https://es.wikipedia.org/wiki/Cirugía_plástica	Estrategias	Redes sociales Oferta competitiva calidad, el precio y el servicio que se ofrece al cliente	> 6 = Excelente 3 - 6 = Bueno	Observación tecnología
					Estética	Público en general satisfacer las necesidades físicas de los clientes Cirugía reconstructiva	> 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno	Registros Observación láser y ultrasonido
					Rehabilitación	Servicios post venta cumplen y superan las expectativas del cliente.	> 30 = Excelente 10 - 29 = Bueno	Guías medica Fajas

Realizado por: Autora del proyecto

Capítulo II

2 Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes referenciales de la Investigación

No deja de ser irónico el proceso que ha seguido la estética hasta llegar a estos extremos posmodernos, lo que en un principio nació como filosofía de la belleza se fue reduciendo progresivamente, a lo largo del siglo pasado, a mera filosofía del Arte, para llegar por fin, a un arte entre otros muchos: el de embellecer el cuerpo, en la actualidad la estética significa belleza y se ha transformado en el prototipo de perfección masculina y femenina, mejorar la apariencia física ayuda a muchas personas a desarrollarse social y culturalmente.

Psíquicamente la cirugía estética mejora de forma considerable la imagen del cliente. La clínica Sveltic busca canales adecuados para la comunicación médico - cliente y utiliza en la cirugía estética equipos médicos con los nuevos avances tecnológicos que ofrecen mejores beneficios a clientes que sufren de problemas psicológicos producidos por anomalías en su apariencia física y que les impide ser actores en la vida laboral y social.

Dentro de los aspectos positivos que involucra una cirugía plástica los niveles de autoestima de los clientes mejoran considerablemente, esto constituye un factor determinante en su vida personal y social. Puede resolver problemas por deformación física, una mejor silueta, un rostro fresco y juvenil.

La cirugía plástica es estética cuyo objetivo es mejorar la forma y función del organismo como tratamiento o para corregir defectos ocasionados por traumatismos, malformaciones o enfermedades degenerativas, beneficia la salud de las personas, según la definición de la organización mundial de la salud (OMS) “Como aquel estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedad”

Según la sociedad española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE), 2016, existen algunas patologías que requieren de cirugía como: las mamas muy abultadas que producen problemas como dolor de cuello y de espalda, irritaciones de la

piel o por un cáncer, cirugía abdominal para aliviar problemas como dolor de espalda, úlceras, irritaciones cutáneas o hernias, la cirugía de las orejas corrigen anomalías congénitas, lesionadas por un traumatismo o enfermedad, la cirugía de los párpados ayudan a corregir los párpados caídos que a veces causan problemas de visión, la cirugía de la nariz corrige deformidades de nacimiento o traumáticas incluso problemas respiratorios, la cirugía facial que corrige problemas causados por una parálisis facial, y que afecten a los labios, las mejillas o los músculos de la cara u otras deformidades traumáticas.

Según STANTON, William, (2011), en su libro *Fundamentos de marketing*, uno de los objetivos del marketing es acercarse más al público, que conozca el producto para introducirlo en el mercado y para que este producto se mantenga en el mercado y guste al consumidor debe satisfacer necesidades (pág. 253). La importancia de actuar éticamente dentro del marketing es la misma que actuar dentro de la sociedad, confianza a esto se reduce todo, sólo aquel que actúa éticamente, con honradez y responsabilidad, se gana la confianza de todos los que con él interactúan.

Según Lorena Paola Duque Ayala, (2011), en su tesis previo a la obtención del título de licenciada en comunicación social “*El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres*” indica que la actitud estética del sujeto hacia el objeto está condicionada por el medio social, lo que quiere decir que tanto el ideal estético como el sentido de lo bello van a ser diferentes en los miembros de la sociedad de acuerdo con su posición dentro de ella, que hará posible su desarrollo espiritual o por el contrario frenará el desarrollo de sus capacidades creadoras.

2.2 Marco teórico referencial

Leonardo Yáñez Ortiz, (2011), presentación de tesis previo a la obtención del título de médico cirujano en *Influencia de la cirugía bariátrica en pacientes con obesidad mórbida*, Universidad Regional Autónoma de los Andes de los Andes, (UNIANDES), Ambato. En este proyecto de tesis la obesidad es definida como una acumulación normal o excesiva de grasa que es perjudicial para la salud debido a que es un factor de riesgos para enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades vasculares y cáncer. Esto se

atribuye a una tendencia en la ingesta de alimentos ricos en grasa y azúcares, pero con escasas de vitaminas, minerales y otros micronutrientes.

La Cirugía General comprende el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, estética o deformaciones causadas por accidentes que requieren procedimientos quirúrgicos como: digestivo, endocrino, mama, piel y partes blandas, pared abdominal, etc. El especialista debe solucionar las urgencias quirúrgicas como vascular y tórax, con el objeto de iniciar un tratamiento sobre las patologías más frecuentes de las distintas especialidades quirúrgicas, como cirugía torácica, cardiovascular, plástica, etc, estimular la dedicación y buen trato a pacientes.

La Sociedad Española de Medicina La prevalencia de la cirugía plástica va en aumento tal como se pudo ver en las estadísticas presentadas en la introducción de esta tesis. Esto nos enfrenta al problema, a de la relación entre sí mismo y cuerpo en la medida en que, cada vez más, el cuerpo parece modificable de acuerdo al poder adquisitivo y las decisiones personales de los individuos.

Martha Patricia Liévano Franco, (2012), tesis doctoral, *usos de la cirugía estética: un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Psicologia, replantea un cambio de vida académica y disciplinar sobre el horizonte de las prácticas sociales, esta investigación considera en los capítulos del libro *Postmocuerpo en: Liévano, M. y Shears, M.(comp) 2011, Avatares del cuerpo contemporáneo*. UANL. Colección tendencias. Monterrey, Nuevo León. México, ISBN 978-07-433527-9; e implicancias entre el sujeto y la subjetividad, en Liévano, M. (comp), *Bifurcaciones de subjetividad: Bifurcaciones de la subjetividad: Dispositivos e intervención social*. UANL. Colección tendencias. Monterrey, Nuevo León. México, ISBN 978-607-433390-9, así como el capítulo *Aproximaciones al problema de la violencia de género*, en Shears, M, Villegas. *Género, diversidad y violencia: Teorías y estrategias*, UANL. Colección tendencias. Monterrey, Nuevo León. México, ISBN 978-607-433290-2.

Esta limitación binaria coarta la posibilidad de una consideración más profunda del modo como el cuerpo está implicado en la formación de la identidad. En la teoría de Giddens, las personas son esencialmente entendidas como mentes, porque la reflexividad es privilegiada como la forma primaria de relación con el mundo. A través del involucramiento de las personas con las opciones y las elecciones ofrecidas socialmente, el cuerpo se convierte en la materia sobre la cual la mente actúa y poniendo el cuerpo “afuera” del actor, el actor se convierte esencialmente en un agente pensante y que hace elecciones, pero no es visto como un agente que siente y que existe.

Juan Pablo Aracil, (2012), tesis doctoral *‘Elaboración y validación de un cuestionario de calidad de vida relacionado con la salud en la cirugía plástica-estética,* La Universidad Jaume I de Castellón, plantea el primer instrumento de calidad de vida relacionado con la salud y específico para cirugía plástica en castellano y ha recibido una calificación de sobresaliente ‘cum laude’ de este modo este instrumento servirá para evaluar los resultados de las intervenciones realizadas en cirugía plástica desde el punto de vista de los pacientes.

Esta perspectiva va cobrando importancia porque se constituye en la variable más importante para medir los resultados de los tratamientos en cirugía plástica, las técnicas más modernas nos permiten realizar el procedimiento con anestesia local y dejar una cicatriz que es 99% imperceptible. La recuperación es más rápida y permite la incorporación a la vida normal sin muchas complicaciones.

Por lo tanto, es incorrecto ver al espíritu y al cuerpo como dos principios existenciales, y entender la realidad a partir de su intersección o su separación. Más bien, podríamos considerar esta única estructura como fundamental en sí misma, en tanto que el espíritu y el cuerpo como aspectos abstraídos de ella.

2.2.1. Atención médica y rehabilitación

Cada día el número de problemas de salud aumentan debido a la mala alimentación y a los diferentes complejos personales que adoptan las personas frente a una sociedad en constante evolución y cambios por mejorar la apariencia personal frente una sociedad exigente. Muchas personas tienen más problemas para alcanzar y mantener un nivel óptimo de autonomía y salud.

En la actualidad no existe ya una sola institución pública o privada, grande o pequeña, nacional o internacional que no esté haciendo uso de herramientas de marketing para <<vender>> sus productos, sus servicios... o sus sentimientos, valores o ideas. Cuando estas <<ideas>> son <<sociales>>, hablamos de marketing social. (Navarro, 2012)

El poco conocimiento de los servicios de rehabilitación en la apariencia física, disminuye la pronta recuperación del paciente esto lo obliga a distanciarse de eventos sociales y otros aspectos personales, la medicina y las ciencias que promueve la salud previenen y diagnostican el estado de las enfermedades, y establece como prioridad el logro de objetivos del paciente y de la reintegración a la sociedad utilizando medios físicos terapéuticos naturales o modificados con ayuda técnica.

2.2.1.1 Estética

La estética es la disciplina que investiga las condiciones de lo hermoso que se encuentra en la naturaleza y en el arte, y mantiene una estrecha relación con la belleza. Por esta razón la estética usa las diferentes acciones con el fin de lograr la belleza corporal, esto incluye a los tratamientos quirúrgicos y los mínimamente invasivos y complementarios.

Un segundo problema radica en los productos placenteros, que ofrecen al cliente la satisfacción de necesidades inmediatas y son muy rentables, pero no son necesariamente beneficiosos para los clientes y la sociedad en el largo plazo. (Belz, Peattie, & Galí, 2013)

Actualmente, existen muchas clínicas estéticas y doctores especializados en la rama de Cirugía plástica, reconstructiva y estética brindando sus servicios para que las personas puedan cambiar y mejorar su aspecto exterior, logrando de esta manera poder cumplir con sus expectativas y deseos tan anhelados de mejorar su apariencia física. Existen valores estéticos que son los juicios de valores sobre el aspecto y las emociones que se pueden provocar con elegancia, y originalidad.

2.2.1.2 Ventaja competitiva

Como lo indica Parrish (2014): “El marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar tus productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta”.

En el año 1958 se descubrió el láser, en la actualidad es innovación, tecnología y modernidad, esta herramienta es una pieza fundamental que tiene la Clínica Sveltic para poder marcar la ventaja competitiva, de esta forma beneficia y satisface las necesidades físicas y psicológicas de sus clientes con resultados óptimos y calidad, produce menos sangrado en una cirugía, disminución de los hematomas y de la inflamación post quirúrgica.

El láser contribuye eficientemente en el tiempo de recuperación del cliente en un periodo más rápido. Al realizar un corte de piel, cauterizar y separar los tejidos en el menor tiempo posible, esto permite una reducción notable del tiempo de la cirugía y una recuperación mucho más rápida.

2.2.1.3 Calidad del servicio

Implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible, ya que, además de un núcleo central (competencia distintiva), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan en el tiempo. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 363)

El campo de la medicina y estética se extiende cada vez más en beneficio de las personas, en la cirugía plástica, estética y reconstructiva, se desarrollan técnicas médicas en estética con profesionales altamente capacitados, preocupándose de atender las necesidades de sus clientes y satisfacer sus deseos. El asesoramiento profesional es de mucha importancia despeja dudas e inquietudes y ayuda al cliente a tomar la mejor decisión acorde a sus necesidades.

La cirugía plástica es diferente en cada caso en particular, los clientes buscan satisfacer sus necesidades corporales, es recomendable acudir al quirófano tomando en cuenta si el beneficio que se va a obtener es mayor al costo que va a generar el procedimiento y su tratamiento complementario para sentirse atractiva o más joven.

2.2.1.4 Análisis del mercado

El concepto de belleza no cambia pero demanda mayor satisfacción con el paso del tiempo, la rehabilitación estética y psíquica de un cliente varía con el tipo étnico, de acuerdo con la cultura, el arte e incluso la filosofía de los pueblos, el trastorno psíquico afecta la autoimagen al compararse con el ambiente que los rodea, el deseo de operarse se debe a los cambios que se presentan en la vida de las personas.

“El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado”. (Publicaciones Vértice, 2012, pág. 35)

En la actualidad la mujer busca una transformación de su imagen corporal para resaltar su imagen debido a diversos patrones psicológicos, dentro de lo principal cabe recalcar su afán por verse siempre joven y sentirse más atractiva y bella para competir en el mundo actual personal y social.

El mercado actual tiene una influencia de tal magnitud que existe la idea generalizada de que las cirugías estéticas pueden mejorar la percepción del cliente mejorar

su apariencia y poder así disminuir el estrés psicológico ocasionado por varios factores disminuyendo la depresión y ansiedad.

2.2.1.5 Ventajas de la cirugía plástica para los clientes

“Estrategia es un término griego de origen militar (strategos que significa general” y por lo tanto, estrategia es “el arte del general””. (Fernández, 2010, pág. 189)

Para que una intervención pueda reportar al máximo los beneficios de la cirugía plástica, es importante que el cliente conozca las condiciones y limitaciones de su caso y cuáles son las perspectivas de recuperación, las ventajas y desventajas de su procedimiento quirúrgico. La participación de un especialista en cirugía plástica con amplia experiencia, es una condición de primer nivel.

La mayor parte de los clientes están plenamente convencidos que la cirugías con láser es una maravilla tanto así que parece hacer milagros como por arte de magia. Se debe de tomar en cuenta que cualquier procedimiento estético debe de ser planificado y realizado en una clínica especializada por un cirujano plástico reconocido y con una buena trayectoria médica, esto nos va a demandar mayor costo y tiempo de recuperación, los tratamientos post quirúrgicos se deben realizar para que el resultado de la cirugía quede perfecto.

2.2.1.6 La Reconstrucción estética

La reconstrucción estética tiene mucha aceptación hoy en día, las liposucciones con láser, tienen la ventaja de reducir el sangrado y favorecer la retracción de la piel que es tan importante para conseguir un excelente resultado. También es muy común el uso de la grasa para contornear el cuerpo, rellenar defectos y dar volumen por ejemplo en los glúteos.

La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes

básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 2013).

Cuando el cliente se realiza algún procedimiento quirúrgico su satisfacción personal se manifiesta en su estado de ánimo debido a que considerablemente mejora, influye en las personas de manera positiva, mejora su humor, sus relaciones interpersonales, la capacidad de trabajar o de proyectarse nuevos objetivos .

2.2.1.7 Rehabilitación

Dentro de un procedimiento quirúrgico siempre va a existir la posibilidad de una complicación médica que el médico no puede predecir, como el caso de una infección, inflamación, necrosis, en un caso extremo y para esto el cliente debe de estar preparado psicológicamente para el proceso de una rehabilitación y lo más importante debe de comprender que primero deberá de pasar un tiempo de post operatorio.

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

Es necesario realizar una dieta balanceada y hacer ejercicios, el objetivo final es lograr una mejor calidad de vida, vivir mucho más años gozando de una buena salud, para lograr esto hay que cambiar los hábitos alimenticios, realizando una rutina diaria de ejercicios y controlando el peso de acuerdo a la estatura.

2.2.1.8 Postquirúrgicos

Durante las primeras 4 semanas el cliente deberá seguir una dieta necesaria para adaptar el organismo a la cirugía, en ese mismo tiempo no deberá levantar ningún tipo de

peso, hasta que retome a su actividad normal. La importancia de los masajes de drenaje linfático siguen ocupando un papel muy importancia porque este es el objetivo de desinflamar poco a poco las áreas tratadas, es necesario tomar la medicación en las horas señaladas por el médico para una rápida recuperación.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Para este procedimiento los clientes siguen siendo una parte fundamental, la presión de una faja durante el tiempo necesario evitará alguna ceroma, además que su uso continuo ayudara a amoldar el cuerpo. El control médico es para poder evaluar la evolución del cliente, y controlar que todo esté en orden y siga así su proceso de rehabilitación en el post quirúrgico.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

Según (Aliza, 2014) “Según un estudio realizado por la Universidad de Florida, en la mayoría de los casos la autoestima de las personas que se someten a una intervención estética se eleva porque produce beneficios psicológicos importantes”. Un cambio de imagen corporal crea nuevas experiencias en los clientes y modifican el estilo de vida de las personas que lo rodean.

Los consumidores buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades, su comportamiento es la forma de como toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, los mercadólogos prevean el comportamiento del consumidor y se preocupan de lo desean comprar, cuando en que tiempo pueden influir en su decisión de compra

2.2.2.1 Participación del mercado

La imagen que tiene el mercado referente a las cirugías estéticas es que van a mejorar la autoestima, es decir el cliente va adquirir más seguridad sobre sí mismo, y ayudará a la salud mental. Además de los insumos que son utilizados, la atención

suministrada antes durante y después del procedimiento es lo que hará que el cliente se inclinará por los servicios de la clínica Sveltic.

El posicionamiento se centra en la mente de las personas a las que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo elemental para conseguir ser percibido en una sociedad tan saciada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012, pág. 98).

Para lograr una mayor participación de mercado lo más importante está en los comentarios que se han generado por parte de los clientes sobre la clínica, los servicios que prestan, los cirujanos que intervienen, que deben de ser personas altamente capacitadas, que sean especialistas reconocidos, que tengan una excelente imagen y que los resultados obtenidos sean satisfactorio para los clientes.

2.2.2.2 Clientes

El cliente cuando se acerca a la clínica estética debe de tener en cuenta varios aspectos y lo primordial es considerar que esa persona busca una solución a una necesidad o problema que tiene como puede ser: calmar su ansiedad, relajarse, desea prevenir alguna enfermedad, desea adelgazar, sentirse más joven, tonificar su cuerpo, rejuvenecer, en fin trabajar en su autoestima. Todo cliente es un complemento de emocionalidad (estado de ánimo), corporalidad (actitud y postura del cuerpo), y lenguaje (lo que transmite su interior).

La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 2013).

Por estos motivos se considera fundamental la capacitación y preparación del personal que va a frecuentar a los clientes, deben de comprender la emoción, postura, sus necesidades, respetar sus creencias, saberlo escuchar y lo más importante darle una

solución que lo conforme. Es sumamente importante que la entrevista ideal sea con el profesional especializado quien debe sentir la seguridad antes y después de recibir el servicio de esto dependerá la satisfacción del cliente y la efectividad del post quirúrgico.

2.2.3 Beneficios de las técnicas de reconstrucción

El uso de los factores de crecimiento para favorecer la cicatrización a través de células madres, es una técnica actual de regeneración celular que acelera el proceso de cura de las lesiones musculares, tendinosas y articulares y estimulan a otras células que empiezan a crear una gran variedad de procesos tales como, formación de tejido nuevo, cicatrización, reparación de tejidos, curación de huesos, piel, ligamentos, etc.

Según *SECPRE*, (2016), la Sociedad española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, el desarrollo de nuevas técnicas posibilita al cirujano plástico para crear formas, texturas y características, en la mayoría de los casos es posible desarrollar una estrategia que ofrezca los mejores resultados posibles al hacer la reconstrucción.

En la actualidad ha revolucionado el uso de las células madres en los diferentes procedimientos es porque no va a existir riesgo de rechazo del tejido, se va a obtener resultados 100% naturales y duraderos, tomando en cuenta que ayudar a reparar el tejido, y también tiene un efecto antiinflamatorio.

2.2.3.1 Servicios post venta

Según Dr. Miranda, (2012), los 100 de Guayaquil, autor Juan Bautista Aguirre “Concibe a la cirugía plástica como la manifestación más sublime de arte que ser humano alguno pueda ejercer, puesto que el cirujano plástico incursiona en el bien más preciado del ser, que es su autoimagen. Cada día existe el privilegio de conocer nuevos clientes, sus inquietudes, deseos de cambios positivos en sus vidas gracias a los logros de la cirugía plástica. La experiencia, los conocimientos y la tecnología para hacer realidad esos sueños brindan una gran satisfacción al cirujano plástico”.pág. (101)

La clínica Sveltic debe de poner en marcha un servicio de post venta, en beneficio de la imagen que se proyecta, teniendo presente que la prioridad es el cliente, con la programación de la citas el cliente tendrá a posibilidad de conocer las opciones más adecuadas de acuerdo a sus necesidades, con el procedimiento adecuado que solucionará cualquier incidencia que se haya podido presentar. Para esto es necesario que los empleados del servicio al cliente de la clínica sveltic sean personas preparadas profesionalmente.

2.2.3.2 Tecnología de punta

Según (Dr. Menéndez, 2012), los 100 de Guayaquil, autor Juan Bautista Aguirre, la creciente necesidad de las personas por verse mejor, pero que no pueden realizarse cirugías plásticas debido al largo periodo de recuperación, y elevados precios, Sveltic, forma parte de la nueva era de la estética con cicatrices invisibles, y tecnología láser cuyos resultados son rápidos, prácticamente inmediatos y sin dolor de una forma segura, de esta manera los clientes siguen con su vida cotidiana en períodos de recuperación” (Pág. 97).

Según (Dr. Miranda, 2012), los 100 de Guayaquil, autor Juan Bautista Aguirre “Concibe a la cirugía plástica como la manifestación más sublime de arte que ser humano alguno pueda ejercer, puesto que el cirujano plástico incursiona en el bien máspreciado del ser, que es su autoimagen. Cada día existe el privilegio de conocer nuevos clientes, sus inquietudes, deseos de cambios positivos en sus vidas gracias a los logros de la cirugía plástica. La experiencia, los conocimientos y la tecnología para hacer realidad esos sueños brindan una gran satisfacción al cirujano plástico”.pág. (101)

La Cirugía Plástica Estética ha sufrido una serie de cambios a través del tiempo se han ido dando avances tecnológicos y que ha permitido incorporar nuevas técnicas. En el año 1958 que es cuando se descubrió el láser hasta la presente fecha es una poderosa técnica industrial para el uso en el campo de la medicina y se ha podido mejorar procedimientos destinados a moldear el contorno facial y corporal. La cirugía estética es de resultados y no de medios, es decir el principal objetivo es satisfacer la necesidad o deseo del cliente.

2.2.4 Publicidad

Actualmente la publicidad sobre las cirugías plásticas y estéticas en los periódicos, revistas, anuncios, folletos, volantes, redes sociales, e internet, promocionando los servicios de diferentes profesionales para atraer clientes potenciales, resultando ser una mentira. Se debe de tomar en consideración que una decisión de esta magnitud no se debe de tomar a la ligera, sin antes haberse puesto en contacto con el especialista, y estar plenamente seguro de la decisión que se tomará, analizando los riesgos y complicaciones que se pudiesen presentar.

Para Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013), la cultura corporativa la definen el comportamiento o la manera en que las compañías hacen las cosas, los valores, así como las convicciones existentes, la filosofía, y la cultura, por tanto, esta forma de actuar puede tener principios o raíces tanto en el presente como en el pasado, por lo tanto, es un aspecto que se vuelve difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento. Cultura es un concepto que describe los pensamientos, ideas, acciones, sentimientos y valores de un grupo humano, la cultura organizacional restringe el estudio de este concepto al ámbito de las organizaciones.

Es muy frecuente observar en diferentes revistas, avisos publicitarios ofreciendo diferentes procedimientos con maravillosos resultados por médicos no certificados en la especialidad, los clientes en su afán de verse mejor y pagar un precio inferior, acuden a lugares no recomendados y los resultados obtenidos son poco favorables.

Es por esta razón que se debe acudir al especialista donde le darán toda la información que el cliente debe saber, el producto que van a utilizar, dosis y tipo de anestesia, contraindicaciones y complicaciones, y es el médico quien le despejará cualquier duda e inquietud con profesionalismo.

2.2.4.1 Redes sociales

La interacción que existe en las redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter, comunica a miles de personas de todas las edades, cultura, religión y clases sociales no solo con el fin de estar en contacto con sus amistades, sino de ir conociendo a nuevas personas, compartiendo recuerdos, oportunidades laborales, comerciales etc. Esta importancia que cada día va en aumento de las diferentes redes sociales, ha logrado que la

gente tenga que disponer de Internet en el móvil, y de esta manera se puede estar conectado estar mejor conectado.

www.angelfire.com (2011), dice: “Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad, depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo”.

Gracias a las redes sociales se puede mantener el contacto familiar, de amistades e incluso obtener información de diferentes situaciones que se pueden presentar mediante publicaciones o fotografías que se publican a diario. La preocupación de estar bien para una fotografía induce al cliente a mejorar su apariencia con el fin de mantener su “imagen social”. Es por esta razón que las redes sociales influyen sobre la decisión del cliente antes de someterse a una cirugía para poder conocer el profesionalismo del cirujano el cirujano, su procedimiento de trabajo, ¿En qué consiste? los comentarios previos de sus clientes y recomendaciones en general.

2.2.5 Competencia

La gran competencia existente y la saturación del mercado obliga a que las clínicas estéticas busquen cada vez nuevas y novedosas maneras de llamar la atención, los cirujanos plásticos son la única especialidad que debe pagar el iva, actualmente en la Sociedad Ecuatoriana de Cirujanos Plásticos del Ecuador hay registrados 130 médicos, las estadísticas no son exactas para determinar cuántas cirugías plásticas se realizan al año en el Ecuador.

En el último informe internacional (2013), publicado por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética se señala que se realizaron más de 23 millones de intervenciones estéticas quirúrgicas y no quirúrgicas. En la actualidad y con la necesidad de ahorrar ha llevado a el cliente a buscar nuevas alternativas se han incrementado los gastos quirúrgicos pequeños, realizándose intervenciones más pequeñas y menos costosas como el botox, los rellenos con ácido hialurónico en la cara que obviamente es mucho más barato que una cirugía.

Existen muchas chicas jóvenes que solicitan créditos bancarios, préstamos, es decir se financian de diferentes formas para poder realizarse una cirugía, pero así mismo no descuidan de su trabajo ni darse el lujo de pedir vacaciones, este grupo de factores han determinado que el médico cobre menos sus honorarios, pero las clínicas y hospitales siguen manteniendo sus precios.

“La cirugía reconstructiva se basa mayormente en corregir defectos provocados muchas veces por lesiones, accidentes o hasta en algunos casos enfermedades como es el de cáncer de mama” (Weinzweig, 2011, p. 993). De este modo, la cirugía plástica reconstructiva se encarga de mejorar las funciones de los órganos dañados y los trata de mejorar visualmente, es decir devolverle no solo su funcionalidad, sino también mejorar su apariencia.

2.3 Marco conceptual

Células madres: Las células madre son células no especializadas que tienen la asombrosa capacidad de convertirse en muchos tipos de células diferentes del cuerpo. Al servir como una especie de sistema de reparación para el cuerpo, pueden dividirse potencialmente sin límite para reponer otras células que se hayan dañado.

Ceroma: Acumulación de líquidos bajo de la piel que puede formarse bajo una incisión quirúrgica en el lugar donde se extrajo el tejido, una o dos semanas después de la operación. El Ceroma grande causa dolor el médico puede drenarlo con una aguja o jeringuilla. Pueden volverse a formarse y en algunas ocasiones podría ser necesario un procedimiento quirúrgico.

Cirugía: es una subespecialidad de la cirugía plástica orientada a la mejora de la apariencia de ciertas partes del cuerpo por medio de procedimientos quirúrgicos. Relacionada con la cirugía estética está la medicina estética, cuyo fin principal es también la mejora de la apariencia física, aunque empleando prácticas de pequeño intervencionismo, en las que se emplea anestesia tópica o local y en régimen ambulatorio.

Cliente: Es la razón de ser de toda empresa u organización, y es por este motivo sumamente importante realizar un análisis de los deseos y necesidades de los clientes para la creación de productos o servicios direccionados a la satisfacción de los clientes.

Community Manager o Social Media: es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Drenaje linfático: Se puede definir como una serie de maniobras manuales muy suaves que basadas en un profundo estudio de la anatomía y fisiología del sistema linfático y se realizan con el fin de drenar la linfa a territorios linfáticos sanos para su evacuación normal hacia el torrente venoso.

Diseño de la oferta: Es donde debemos enfocar nuestra venta siempre a el mercado y obtendremos más efectividad. Se debe de estar pendiente del entorno y su evolución, los cambios tecnológicos y las alianzas estratégicas y fusiones que son una fuerte competencia. Es donde nos debe marcar la diferencia del resto de ofertas en el mercado, por lo tanto debe de ser una fuente de beneficios para el cliente.

Estética: Es la ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones de ésta con la belleza y los demás valores.

Etapa post-operatoria: período en que se proporciona la atención al paciente en la sala de recuperación y durante las primeras horas en la sala de hospitalización, comprende la atención del paciente durante la convalecencia de la cirugía hasta la pre-alta del paciente, consiste en la planeación del alta del paciente y la enseñanza de los cuidados en el hogar, así como de las recomendaciones especiales.

Marketing: es una herramienta encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales mediante un producto o servicio

Máquina de ultrasonido: Equipo que asiste en la pérdida de peso. También se lo puede utilizar para reducir medidas y aliviar los dolores de espalda crónica grave y de otro tipo de dolores en el cuerpo.

Mercado: Es donde surge la oferta y la demanda, en un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Donde se puede comprar un producto o servicio si así se lo desea.

Métricas de la Web: Una Métrica de un proyecto es la medida de alguna propiedad de un entregable del proyecto o del proceso de administración de proyectos, efectuada para conocer el avance o los desvíos al plan original. Las métricas pueden ser usadas para medir el estado, efectividad o progreso de las actividades de un proyecto y así contribuir a tomar decisiones estratégicas ante los desvíos, incidentes o diferentes problemas que surgen en la ejecución.

Láser: Es una intervención quirúrgica en la que se utiliza el haz de luz de algún tipo de rayo láser para cortar y realizar las incisiones necesarias en lugar de utilizar un bisturí o alguna otra herramienta.

Lesiones musculares: Son lesiones musculares que pueden ser benignas o graves según su intensidad. Las más ligeras son las agujetas que son debidas a pequeños derrames sanguíneos como calambres. Estas fibras se afectan más aún en caso de elongación, lesión o ruptura (desgarro muscular) y en estos casos el movimiento es imposible.

Post operatorio: Tiempo donde surgen las complicaciones después de una intervención quirúrgica.

Postquirúrgico: En determinadas intervenciones el dolor post quirúrgico es a veces de gran intensidad y esto hace que el cliente tenga mucha molestia y lo más importante puede producir alteraciones en la zona operada. Es por esta razón que es

necesario mantener la sedación en los primeros días para confort del paciente y seguridad de los logros obtenidos en la intervención.

Quemadura: Lesión de los tejidos causado por contacto, con calor fuego, vapor líquido o productos químicos, electricidad, rayo o radiación.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de producto de forma amplia, puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc, de esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Procedimiento: Intervenciones o procedimientos realizados, o mandados realizar, por el médico para cuidar a los pacientes y subsanar sus problemas de salud. Un proceso de atención debe centrarse en el paciente, y dar respuestas efectivas a las necesidades, valores y preferencias de los pacientes.

Recuperación: Acción y efecto de recuperar o de recuperarse, propósito de proporcionar una asistencia de alta calidad profesional.

Rehabilitación: La Organización Mundial de la Salud define la rehabilitación como parte de la asistencia médica encargada de desarrollar las capacidades funcionales y psicológicas del individuo y activar sus mecanismos de compensación, a fin de permitirle llevar una existencia autónoma y dinámica.

Servicio de post venta: Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Es el último proceso de la espiral y garantiza el paso a un nivel superior en

cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Tratamiento médico: Conjunto de medios que se emplean para curar o aliviar una enfermedad. El sistema que se utiliza para tratar de reducir sus consecuencias si aquella no es curable y existe, desde el punto de vista penal, en toda actividad posterior tendente a la sanidad de las personas si está prescrita por médico.

Tratamientos Cirugía Facial Mínimamente Invasiva: La Cirugía Facial Mínimamente Invasiva comprende una serie de técnicas poco invasivas que permiten reponer y/o eliminar volúmenes, tensar la piel y definir rostro y cuello. Estos procedimientos consiguen la naturalidad en los resultados y un tiempo de recuperación reducido.

Top of mind: es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

Ultrasonido: Se utiliza para ayudar a diagnosticar las causas de dolor, hinchazón e infección en los órganos internos del cuerpo, y para examinar al bebé en una mujer embarazada, y el cerebro y las caderas en los niños pequeños. También se utiliza para ayudar a guiar biopsias, diagnosticar condiciones del corazón y evaluar el daño luego de un ataque al corazón. El ultrasonido es seguro, no es invasivo y no utiliza radiación ionizante.

Web master: O arquitecto web, desarrollador web, autor de sitio digital, administrador de sitio digital, y coordinador de sitio digital, es la persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web. La definición específica de este cargo puede variar según el ámbito en el que se presente a la persona: en ciertos casos es el responsable de los contenidos del sitio,¹ mientras que en otros es el encargado de la

operatividad, programación y mantenimiento de la disponibilidad de un sitio web sin que necesariamente intervenga en la creación de contenidos

2.4 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador, en el Título II, Capítulo II, Sección Séptima sobre Salud, art. 32, señala “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantiza este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales, y el acceso permanente y oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética con enfoque de género y generacional.”

El estilo de vida que posee una persona puede ser beneficioso para la salud, pero también puede llegar a dañarla o a influir de modo negativo sobre ella, una alimentación equilibrada y actividades físicas en forma cotidiana tiene mayores probabilidades de gozar de buena salud y evita riesgos de sufrir enfermedades que podrían tratarse con una intervención quirúrgica.

Constitución de la República del Ecuador, Capítulo tercero, Artículo 53, sección novena sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Las entidades públicas que brindan servicios médicos deben incorporar sistemas o programas de control de satisfacción del usuario respecto del servicio esto con el fin de mejorar la atención al público y de enmendar los problemas al momento en que el cliente requiere de atención inmediata como una manera de cumplir con objetivos y satisfacer al público en forma plena de acuerdo a sus requerimientos y necesidades

Ley del consumidor

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias, en caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

La existencia de este tipo de derechos se debe a la utilización de servicios del cliente al contraer algún tipo de relación comercial con la clínica, el cliente posee derechos de reclamo, queja y de retribución, reemplazo, reparación, etc. respecto al servicio realizado si el mismo no cumple con las condiciones establecidas al realizarse la cirugía.

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud

En el registro oficial 338 publicado el viernes 10 de diciembre 2010, Art 361, nos indica que El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Ley Orgánica de Salud , Ley de Derechos y Amparo del Paciente , Código de Ética Médica del Ecuador

El cliente debe de recibir una garantía en todas las cirugías, va a recibir la información y diagnóstico de un especialista ya que de esta forma se podrá asegurar el éxito de los resultados. Se conservará total privacidad, se le dará todas las facilidades de cancelación al cliente para que pueda escoger libremente sin ningún tipo de presión su decisión.

Código internacional de ética médica de la world medical association

Todo profesional de la medicina además de su código personal de conducta debe cumplir estrictamente el Código de Ética del Profesional Médico ecuatoriano que rige para normar y vigilar que su desenvolvimiento sea el más adecuado y apegado a las normas establecidas respecto del trato hacia sus pacientes, el mismo que no debe ser bajo ninguna razón quebrantado puesto que el médico que viole estas normas estaría sometido incluso a la pérdida de su licencia para el ejercicio profesional.

Cuando este haya incurrido en fallas en su desempeño influenciado generalmente por motivos de orden personal, casi siempre de tipo económico, “El médico debe mantener siempre las más altas normas de conducta profesional. No debe permitir dejarse influir por meros motivos de beneficio personal.

La ética de la clínica Sveltic está presente en sus profesiones y en las actividades que desarrollan en la medicina para satisfacción de sus clientes, agrupa normas y principios que guían el trabajo de los profesionales médicos para promover y desarrollar de la mejor manera la satisfacción de sus clientes.

La ley de defensa del consumidor y la publicidad de la prestación de servicios médicos

La ley 24.240 de defensa del Consumidor contiene previsiones para este tipo de conductas que son perfectamente aplicables a los casos de publicidad sobre cirugía estética “embellecedora”, sea que esta publicidad la realice un empresario de la medicina o un médico que trabaje particularmente. En suma, quien publicita sus servicios de determinada manera, debe hacerse cargo de los perjuicios que esta conducta puede causar.

Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la U.N.N.E, - Instituto de Derecho Civil. Salta N° 459. Código Postal: 3400. Ciudad: Corrientes. País: Argentina. Teléfono: 03783-423506, La concepción de la relación médico-paciente ha evolucionado, esta relación se basaba en un estado de necesidad de la persona enferma, que depositaba su confianza en otra persona que poseía los conocimientos del arte de curar. El contexto social en el que se desarrolló dio lugar a la constitución de normas que regulan este contacto interhumano, estas normas intentan establecer las obligaciones y derechos de ambos miembros, en función de pautas morales y jurídicas.

La publicidad que requiere la clínica Sveltic desde el punto de vista sociológico, económico y psicológico busca alcanzar la felicidad de sus clientes mediante la realización de cirugías estéticas, ofrecer un buen servicio médico que permita conservar un buen estado físico y saludable, la publicidad es un papel determinante dentro de esta estructura socioeconómica impulsando el desarrollo de la cultura estética a través de la publicidad en una sociedad.

Capítulo III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

La investigación descriptiva consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El enfoque de estudio es cualitativo y cuantitativo, se aplica la encuesta (enfoque cuantitativo) y entrevistas (enfoque cualitativo).

Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura (2011) argumentan que la investigación permitirá a la organización conocer su perfil y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad. Es conveniente remarcar que cada uno de los públicos de la organización se formará una imagen propia y particular de la organización y de las demás entidades.

Exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

3.1.1 Técnicas de investigación

La investigación por encuesta es la recopilación de testimonios, orales o escritos, que tienen el propósito de investigar hechos, opiniones actitudes, esta investigación realizada a través de las encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen varios grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

La encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma, utiliza preguntas cerradas en las que se espera una respuesta

concreta y preguntas de sondeo que permiten al entrevistador profundizar en la información.

3.1.1.1 Entrevista

Es estructurada porque permite al investigador planificar previamente las preguntas que dejan la posibilidad al entrevistado de responder posibles dudas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación, el enfoque de lo que interesa al investigador es la obtención de respuestas cuantificables con preguntas predefinidas y respuestas abiertas donde el entrevistado puede expresarse libremente.

Entrevista Cirujano Clínica Sveltic

Entrevistado: Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala

Cargo: Cirujano Clínica Sveltic

Entrevistadora: Adriana Espinoza Lastra

Fecha: 09/09/2016

3.1.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque de estudio es cualitativo y cuantitativo, porque mediante la ayuda del modelo estadístico numérico porcentual, permitirá confirmar la veracidad de la hipótesis de la investigación, se aplica encuesta por el enfoque cuantitativo y entrevistas por el enfoque cualitativo.

3.2 Población y muestra

El siguiente estudio está enfocado en la base de datos de la clínica Sveltic información que ha sido proporcionada por el Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala que es Propietario y Representante legal de la Clínica Sveltic se determinó según los datos de la clínica Sveltic 221 personas (2016). Se considera como objeto de estudio a personas mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil.

3.2.1 Muestra:

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población: tomaremos una muestra referencial aplicando la siguiente fórmula de la población conocida:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Población	221
Z_a = Nivel de confianza	95%
d = Margen de error	5%
p = Probabilidad de éxito	0,5%
q = Probabilidad de error	0,5%

$$n = \frac{221 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(221 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{221 \times 3,85 \times 0,25}{0,0025(220) + 3,85 \times 0,25}$$

$$n = \frac{212,7125}{0,55 + 0,9625}$$

$$n = \frac{212,7125}{1,5125}$$

$$n = 140,63$$

$$n = 141$$

Se considera como objeto de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que constan en la base de datos de los clientes de la clínica Sveltic y son 221 personas, el cálculo de la muestra determinó un total de 141 encuestas, dirigida a personas de la clase media alta y alta de la Clínica Sveltic.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realiza un estudio de los elementos que intervienen en la satisfacción de los clientes del clínica Sveltic en la ciudad de Guayaquil sector norte en base a la investigación selección, análisis e interpretación de la información extraída de varias fuentes de información como; la clínica Sveltic libros, revistas médicas, entrevista de un cirujano plástico e internet.

Los datos obtenidos de la clínica Sveltic para la elaboración presentación y formulación de un problema, objetivos, y la elaboración de las encuestas, están basados en información real sobre las experiencias relacionadas al tema de investigación, y la presentación de los resultados a través de esta investigación y métodos utilizados para la recopilación de la información mediante una encuesta realizada

A través de la investigación exploratoria los resultados constituyen una visión aproximada de conocimiento, la investigación descriptiva, o diagnóstica, indica sus rasgos más peculiares o diferenciadores, el enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo permitirá confirmar la veracidad de la hipótesis de la investigación.

3.4 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Recurso Humano

Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, personal administrativo y clientes de la clínica Sveltic ubicada en la ciudadela Kennedy norte avenida José Santiago Castillo, Edificio medical plaza 1er. Piso consultorio 105 que asistieron a la realización de las encuestas previa cita médica.

3.4.2 Fuentes – Información

En un contexto de las demandas y necesidades de acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas que se realizó a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil se conoce el grado de satisfacción que tiene los clientes de la clínica Sveltic, la información obtenida aporta de manera significativa al presente proyecto de investigación, para el análisis en la investigación se analizaron diferentes fuentes de información entre las cuales se tomaron en consideración libros, tesis, proyectos similares al estudio, enciclopedias, bibliotecas virtuales, sitios web, revistas, boletines, entrevista al cirujano plástico Dr. Juan Pablo Menéndez, que aportan eficientemente al desarrollo de ésta investigación.

Tabla 7 Cronograma

SEMANAS	Jun 21	29	30	Jul 5	14	19	22	Agost 2	10	19	22	Sept 6	9	12	Octb 21	28	Nov 1	9
PROBLEMA A INVESTIGAR																		
Tema																		
Planteamiento del problema																		
Formulación del problema																		
Delimitación del problema																		
Justificación																		
Sistematización																		
Objetivos de la investigación																		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA																		
Antecedentes referenciales																		
Marco Teórico Referencial																		
Marco Conceptual																		
Marco Legal																		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN																		
Métodos de investigación																		
Población y muestra																		
Técnicas e instrumentos de recolección de datos																		
Recursos, fuente, cronograma																		
Tratamiento de la información																		
Presentación de resultados																		
PROPUESTA																		
Título de la propuesta																		
Justificación de la propuesta																		
Objetivos e hipótesis de la propuesta																		
Listado de contenidos y flujos																		
Desarrollo de la propuesta																		
Impacto/Producto/Beneficio obtenido																		
Conclusiones y recomendaciones																		

Realizado por: Autora del proyecto

3.4.3 Presupuesto

Tabla 8 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de la encuesta	2	\$0,15	\$0,30
Copias de la encuesta	197	\$0,02	\$3,94
Bolígrafos	1	\$1,00	\$1,00
Carpeta	1	\$2,00	\$2,00
Internet meses	3	\$32,00	\$96,00
Almuerzo	3	\$3,00	\$9,00
Transporte taxi	4	\$5,00	\$20,00
TOTAL			\$128.24

Realizado por: Autora del proyecto

3.5 Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

La información obtenida una vez revisado el problema de investigación, las preguntas, hipótesis, diseño de investigación, la recolección de los datos pertinentes sobre las variables, los involucrados en la investigación y la recolección de datos es confiable para poder aceptar resultados, preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis. Los resultados de la información obtenida se registrarán en tablas de cálculos del software Microsoft Office Excel, las que detallarán las respuestas a las preguntas realizadas en las encuestas que serán representadas en gráficos estadísticos en barras y pasteles.

3.6 Presentación de resultados de las encuestas

1.- ¿Se ha sometido alguna vez a una operación de cirugía estética?

Tabla 9 Operación de cirugía estética

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	58	41
No	83	59
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

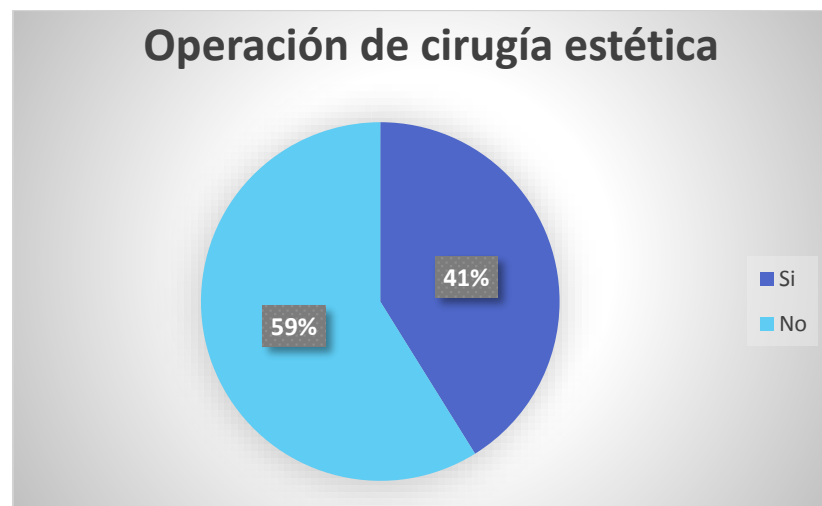


Figura 1 Operación de cirugía estética
Elaborado por: Autora del documento

El 41% de los encuestados indican que si se han realizado alguna operación de cirugía estética para mejorar su autoestima favoreciendo su imagen física, el 59 % consideran que no se han realizado ninguna operación pero de existir la necesidad si lo harían. Por lo tanto, existe un mercado potencial para poder promocionar la estética dentro de los mismos pacientes.

2.- ¿Está usted de acuerdo en que un estilo de vida sano y un plan de ejercicios adecuados limitaría la necesidad de una cirugía?

Tabla 10 Ejercicios para limitar la cirugía estética

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Nada de acuerdo	11	8
Poco de acuerdo	35	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	35
Muy de acuerdo	26	18
Completamente de acuerdo	20	14
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

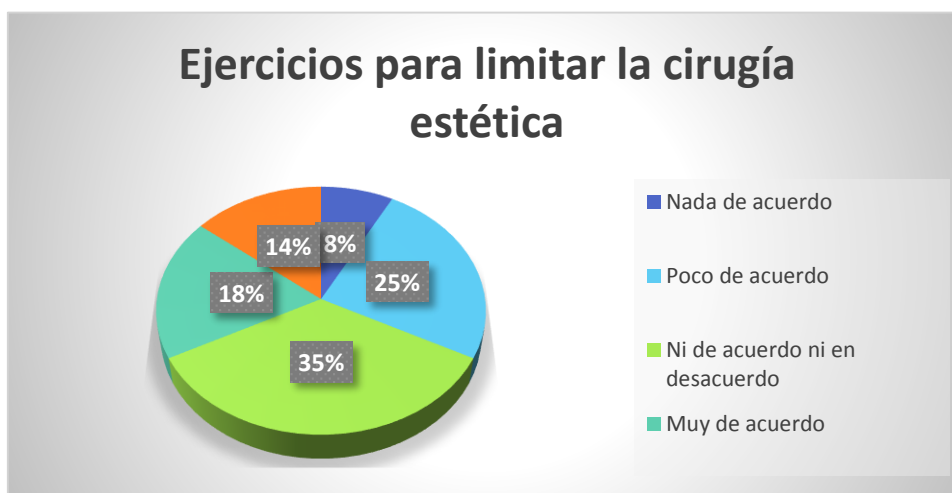


Figura 2 Ejercicios para limitar la cirugía estética
Elaborado por: Autora del documento

El 68% de los pacientes de Sveltic no considera importante que el estilo de vida y los ejercicios limitan la necesidad de una cirugía. Los pacientes de Sveltic en su mayoría piensan que teniendo una dieta sana igual se realizarían una cirugía. Sveltic deberá fomentar la importancia de la imagen física y de la juventud más que la dieta o ejercicios.

3.- ¿Las intervenciones quirúrgicas son técnicas usadas para la mejorar su salud?

Tabla 11 Las intervenciones quirúrgicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	20	14
Casi siempre	44	31
Alguna vez	42	30
Rara vez	30	21
Nunca	5	4
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

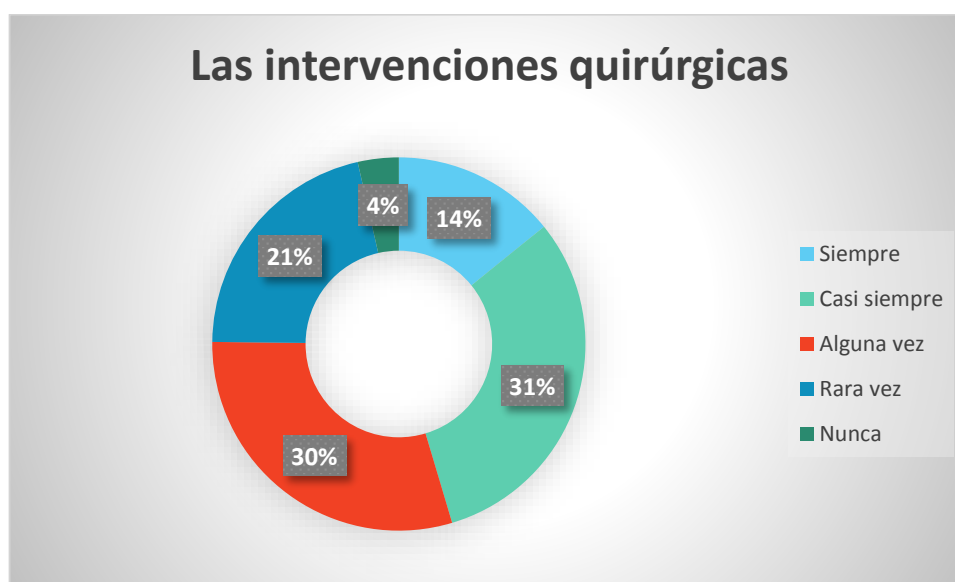


Figura 3 Las intervenciones quirúrgicas
Elaborado por: Autora del documento

El 55% (30,21,4%) de los encuestados considera que no siempre las intervenciones quirúrgicas mejoran la salud por lo que la clínica Sveltic debe considerar el enfoque de la comunicación al servicio estético más que a la salud o bienestar. Esto considera que la información para los clientes debe apuntar al servicio de belleza e imagen de los pacientes.

4.- ¿Cree usted que las intervenciones quirúrgicas fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales?

Tabla 12 Aspectos emocionales, psicológicos y sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Bastante	63	45
Un poco	56	40
En nada	22	15
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

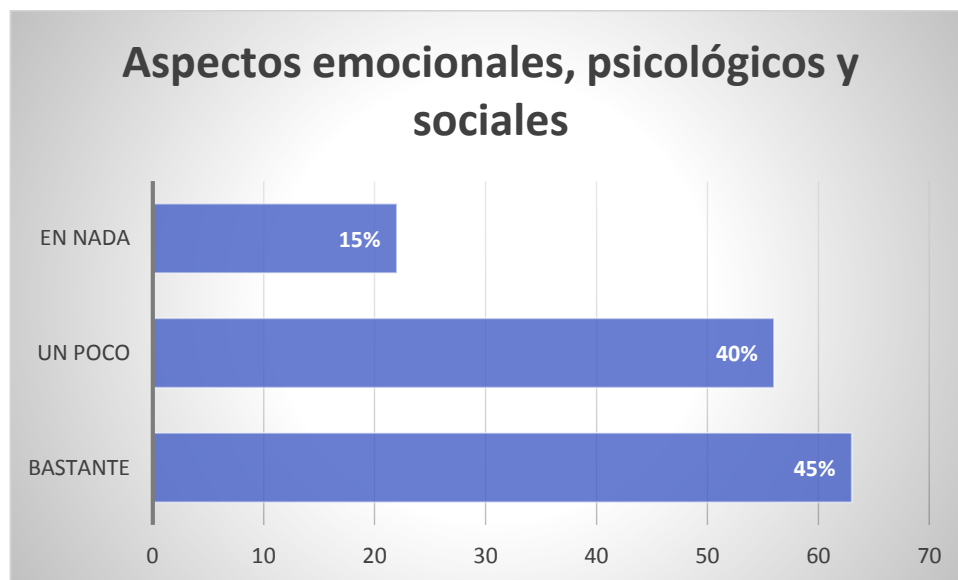


Figura 4 Aspectos emocionales, psicológicos y sociales

Elaborado por: Autora del documento

Según las respuestas de los encuestados indican que la mayoría de los clientes considera que las intervenciones quirúrgicas estéticas fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales del paciente de Sveltic, lo que significa que la clínica debe posicionar estos atributos en la mente de los pacientes a fin de que generen referencias e incrementen la cantidad de clientes en el área de las intervenciones quirúrgicas estéticas.

5.- ¿Considera usted que las técnicas quirúrgicas presentan ventajas fundamentales para corregir imperfecciones?

Tabla 13 Técnicas quirúrgicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	30	21
Casi siempre	65	46
Alguna vez	25	18
Rara vez	18	13
Nunca	3	2
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

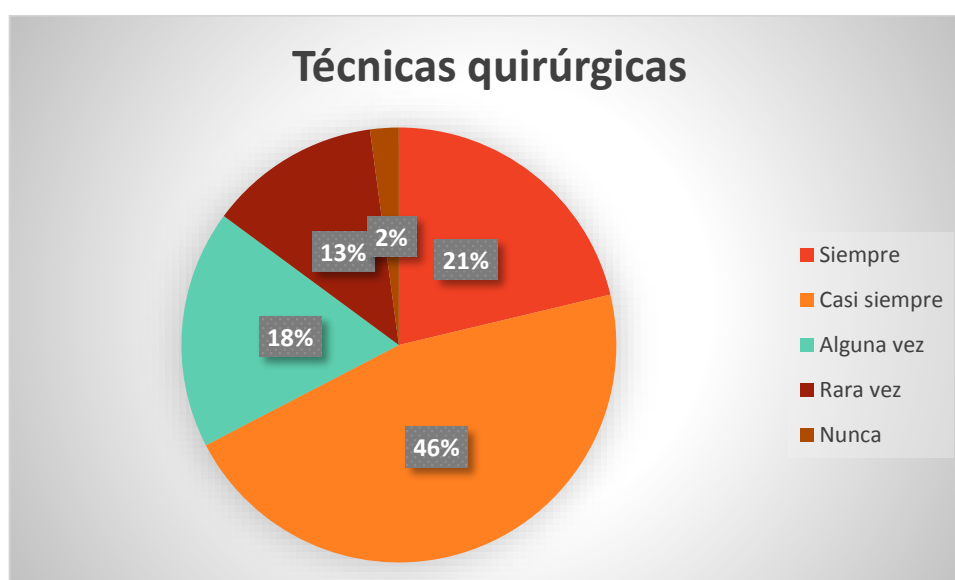


Figura 5 Técnicas quirúrgicas

Elaborado por: Autora del documento

El 21% de los encuestados indican que las operaciones de cirugía estética corrigen imperfecciones físicas mejorando la apariencia de las personas, el 46% consideran que las técnicas quirúrgicas si presentan ventajas para resaltar rasgos físicos haciendo lucir más atractivas a las personas, el 18% indica que son necesarias cuando ha ocurrido algún accidente y se han presentado traumas físicos como fracturas etc, el 13% indican que rara vez son necesarios y que con terapias se pueden corregir daños físicos, el 2% que con el tiempo se enferman más por lo tanto las técnicas quirúrgicas no son tan necesarias.

6.- ¿Si pudiera modificar una parte de su cuerpo para mejorar su imagen se haría una cirugía?

Tabla 14 Cirugía estética para mejorar la imagen

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	128	91
No	13	9
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento



Figura 6 Cirugía estética para mejorar la imagen
Elaborado por: Autora del documento

Si el 91% de los clientes considera importante realizarse una mejora estética a su imagen corporal entonces Sveltic debe enfocar su comunicación comercial a la importancia de la imagen física para que las personas sientan bienestar físico y emocional e incrementar su participación en el mercado estético.

7.- ¿Cree usted que la asistencia post operatoria es importante después de la cirugía?

Tabla 15 Asistencia post operatoria

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Nada de acuerdo	1	1
Poco de acuerdo	8	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11
Muy de acuerdo	53	37
Completamente de acuerdo	64	45
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

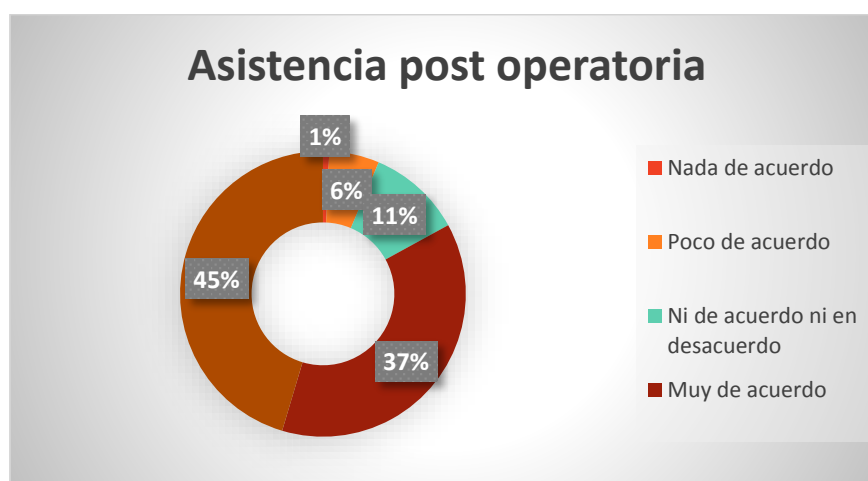


Figura 7 Asistencia post operatoria

Elaborado por: Autora del documento

El 1% indican que la asistencia post operatoria no es necesaria después de la cirugía ya que al ser evaluados por el médico no necesitan ese servicio adicional y prefieren irse a descansar a su casa, el 6% consideran que la asistencia post operatoria no es muy importante después de la cirugía ya que el médico es quien hace las recomendaciones necesarias para los cuidados post operatorios, el 11% que de ser necesario realizarían los cuidados en el post operatorio el 37% que la asistencia post operatoria si es importante después de la cirugía porque se podrían presentar ciertos inconvenientes médicos que solo los profesionales podrían resolver, el 45% de los encuestados están completamente de acuerdo que la asistencia post operatoria es importante después de la cirugía y consideran que se encuentran más tranquilos con los cuidados de un profesional.

8.- ¿Sabía usted que las técnicas quirúrgicas permiten una recuperación más rápida y menos dolorosa?

Tabla 16 Recuperación más rápida y con menos dolor

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	71	51
No	69	49
TOTAL	140	100

Elaborado por: Autora del documento

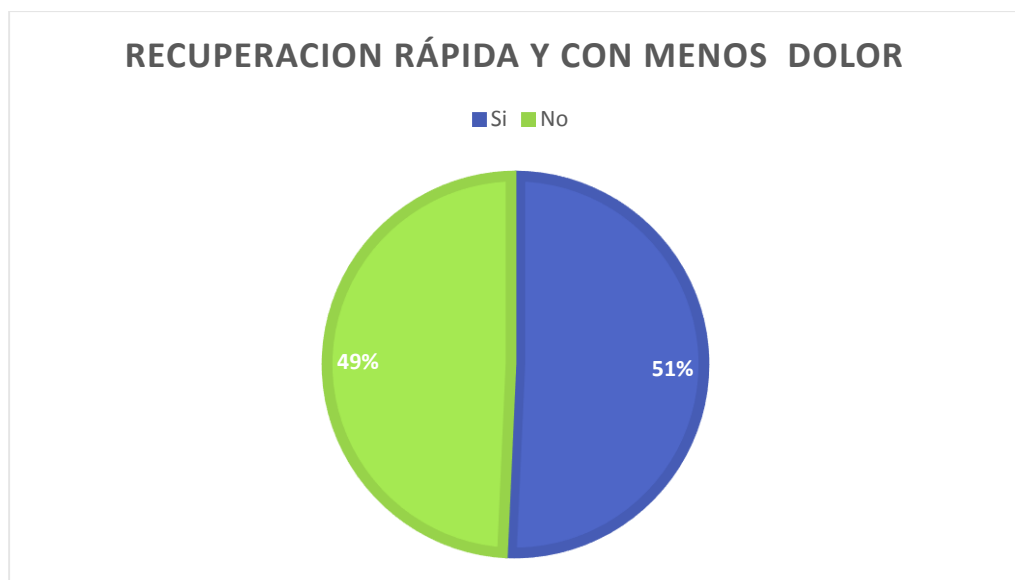


Figura 8 Recuperación más rápida y menos dolorosa
Elaborado por: Autora del documento

El 51% opina que las técnicas quirúrgicas actualmente permiten una recuperación más rápida y con menos dolor debido al avance de la tecnología ya que garantiza una recuperación más rápida y satisfactoria, esto incrementa la seguridad de las personas que buscan una cirugía estética sin riesgos y menos dolor, el 49% consideran que las técnicas quirúrgicas continúan siendo dolorosas y aunque la recuperación es más rápida hay muchas personas que se preocupan más por su imagen corporal que por el dolor después de la cirugía.

9. ¿Qué factores considera importantes en una cirugía estética?

Tabla 17 Factores importantes en una cirugía estética

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Buen trato	30	21
Calidad del servicio	56	40
Precios	35	25
Otros	20	14
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

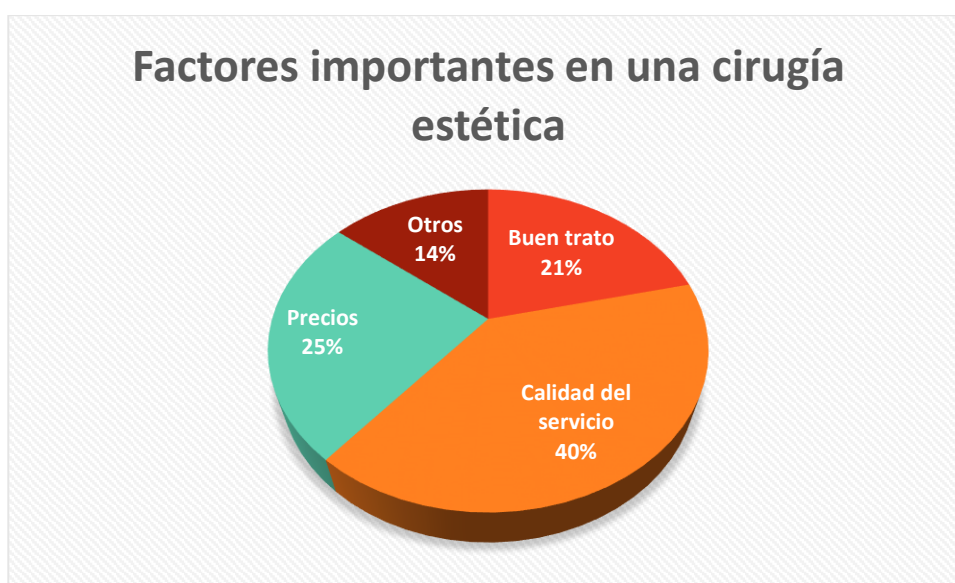


Figura 9 Factores importantes en una cirugía estética
Elaborado por: Autora del documento

El 21% de los encuestados indican que el buen trato es importantes en una cirugía estética pues eleva el nivel de confianza en los clientes quienes esperan resultados satisfactorias en la cirugía, el 40% de los encuestados indican que la calidad del servicio es importantes en una cirugía estética ya tiene la seguridad de un especialista y profesional sin temor a correr riesgos sanitarios, 25% de los encuestados indican que el precio es un factor importante al momento de realizar una cirugía estética pues consideran realizarse futuras intervenciones quirúrgicas, 14% indican que los resultados son muy importantes debido a que el cliente busca la satisfacción personal

10.- ¿Considera usted que la clínica Sveltic ofrece un servicio de cirugía satisfactorio?

Tabla 18 Servicio de cirugía satisfactorio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Siempre	50	35
Casi siempre	47	33
Alguna vez	42	30
Rara vez	1	1
Nunca	1	1
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

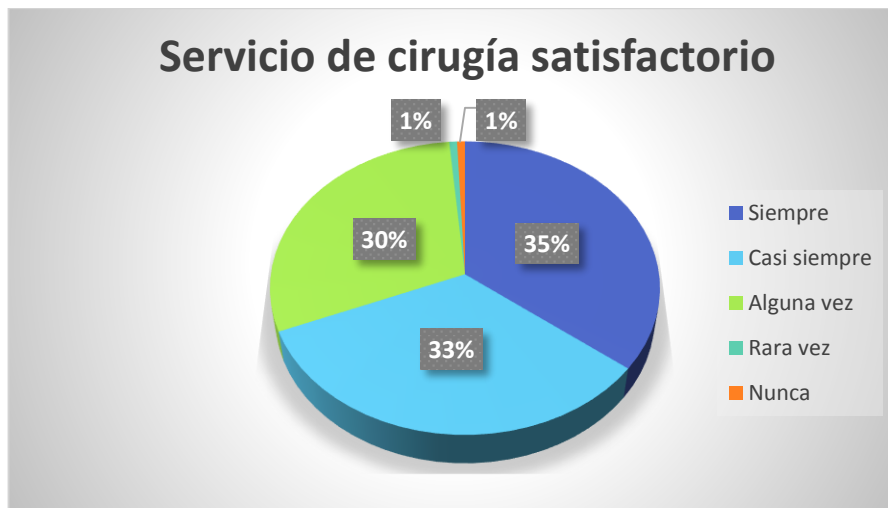


Figura 10 Servicio de cirugía satisfactorio
Elaborado por: Autora del documento

El 35% considera que la clínica Sveltic ofrece un servicio de cirugía satisfactorio, la belleza juega un papel muy importante en la sociedad actual y los servicios quirúrgicos se requieren con mas frecuencia, el 33% consideran que de ser requerida se realizarían otra cirugía que destaque ciertos partes de su cuerpo, el 30% opina que de ser necesario por alguna situación médica o por enfermedad si se realizarían alguna cirugía, el 1% indica que conocen la calidad y servicio de la clínica pero no tienen experiencias de cirugía alguna y esperan no tener que necesitar de ninguna.

11.- ¿Recomendaría los servicios de la clínica Sveltic a sus amigos o familiares?

Tabla 19 Clínica Sveltic

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	137	97
No	4	3
TOTAL	141	100

Elaborado por: Autora del documento

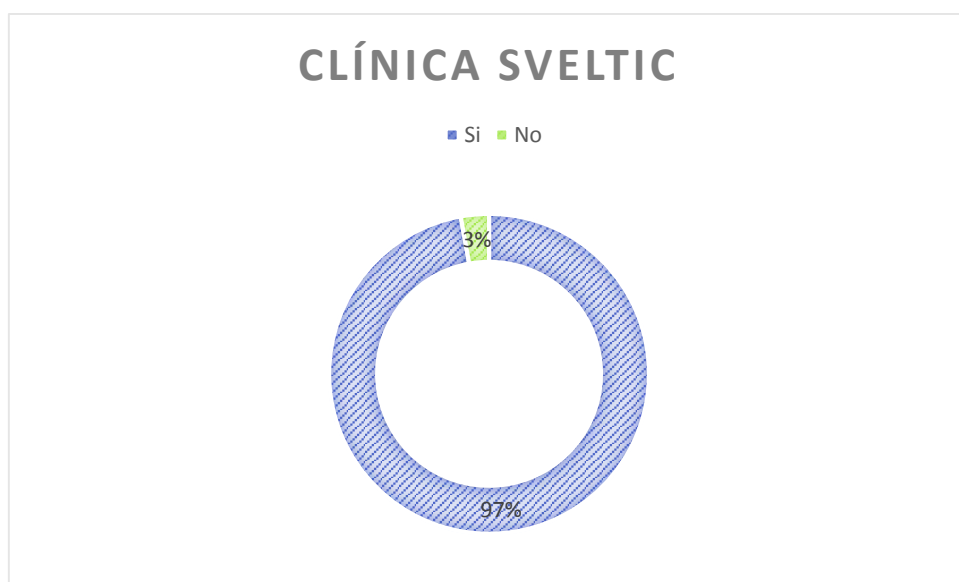


Figura 11 Clínica Sveltic

Elaborado por: Autora del documento

El 97% de los encuestados indican que si recomendaría los servicios de la clínica Sveltic a sus amigos o familiares por la calidad que ofrecen las cirugías y buen servicio, el 3% consideran que no es necesario hacerlo debido a que no se han realizado ninguna intervención quirúrgica. La satisfacción de la imagen personal es vital para una vida saludable tanto física como psicológica. Debido a ello la clínica Sveltic ofrece intervenciones quirúrgicas dedicadas identificar las mejoras opciones que debe incluir el aspecto estético de las personas.

3.7 Análisis de la Satisfacción del cliente

Analizando la pregunta 4 sobre las intervenciones quirúrgicas sí fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales, se evidencia que un 45% de los clientes de la clínica Sveltic consideran que el servicio de una cirugía estética fortalecen los aspectos emocionales, psicológicos y sociales. La satisfacción de la imagen personal es vital para poder llevar una vida saludable tanto física como psicológica, los servicios estéticos van a mejorar el autoestima favoreciendo la imagen, beneficiando la salud y la estética y cada vez hay nuevos y mejores tratamientos que ayudan a las personas a verse y sentirse más joven y a poder lucir una figura atractiva. El que se puedan realizar un retoque en el aspecto anatómico cuyo cambio es muy radical se va a obtener un gran impacto emocional haciendo que influya positivamente en la vida personal y social ya que son técnicas seguras para que los clientes puedan obtener el cambio necesario.

Como en cualquier procedimiento médico se incorpora ayuda psicológica antes de someterse a la cirugía estética debido a que se pueden presentar complicaciones post operatorias como: un edema (que se va eliminando en un período variable de acuerdo a las características del drenaje linfático), sangrado o infección y se presentan en aquellas áreas donde se realizó la extracción de la grasa, a pesar de que la anestesia es local se puede presentar reacciones adversas o alergias como laringoespasmos y convulsiones que son tratadas profesionalmente, por la seguridad y tranquilidad del cliente y del médico, de que se encuentra en buenas manos y de que la salud y la vida es primero antes que todo, esto será un mensaje positivo a los futuros prospectos.

Según la investigación que se realizó en la pregunta 7, se trata sobre la asistencia al post operatorio y su importancia después de la cirugía, encuesta realizada a los clientes de la clínica Sveltic y no fuera de ella se encontró que un 82% (45% + 37%) de los encuestados consideran que se tiene que poner a disposición de los clientes el servicio del control post quirúrgico, junto con los tratamientos complementarios para lograr su mayor satisfacción y de esta forma se controlará que se cumplan con los estándares requeridos para que el cliente obtenga la figura que siempre ha soñado. También consideran que la asistencia post operatoria es importante después de la cirugía, porque se podrían presentar ciertos inconvenientes médicos que solo los profesionales podrían

resolver. La importancia de asistir a el post quirúrgico es para obtener un buen resultado del procedimiento que se realizó el cliente, en el post quirúrgico se podrá controlar la evolución, indicador de que cada día se va a ir adelgazando la persona y esto es por la pérdida de grasa y de volumen, y de reducción de medidas y esto le dará una completa y grata satisfacción a el cliente porque podrá ver su cambio radical y podrá manifestar la agrado porque ha podido cubrir con todas sus expectativas.

Se debe de considerar que el 18% de clientes que resulta una minoría opinan que las intervenciones quirúrgicas no son del todo necesarias para la mejorar su salud, y que de haber tenido una vida sana es más que suficiente se hubiesen podido evitar realizarse cualquier tipo de cirugía para mejorar su imagen.

En la pregunta 9 que se refiere a los factores que se considera importantes en una cirugía estética, se llegó a la conclusión que un 40% de los encuestados opinan que la calidad del servicio que han recibido es muy buena, porque tienen la seguridad de que están siendo atendidos por un profesional especializado en la rama de cirugía estética, que es el sitio donde van a responder a sus expectativas, donde no van a poner en riesgo su vida y que ofrece un servicio de calidad por la tecnología que tiene la clínica.

Un 25% de los encuestados indican que el precio es un factor determinante al momento de realizarse una cirugía estética pues lo toman en consideración para futuras intervenciones quirúrgicas, la belleza juega un papel muy importante en la sociedad actual y los servicios quirúrgicos se requieren con mayor frecuencia.

El 21% de los encuestados opinan que el buen trato es sumamente importante porque eleva el nivel de confianza en los clientes, esto incrementará la seguridad de las personas que buscan una cirugía estética sin riesgos. El cliente estará todo el tiempo asistiendo a el control con el cirujano para que el médico pueda evaluar la evolución del procedimiento que se realizó, y poder realizar alguna corrección mínima si es que fuese necesario. Pero se debe de considerar que el área post quirúrgica no existe en la clínica y los clientes exigen que se mejore la calidad del servicio y al no encontrar este servicio muestran su descontento ya que se tiene que enviar a los clientes a otros centros estéticos para que le realicen el post quirúrgico afectando de esta manera a sus ingresos económicos, por este servicio extra que tendrán que adquirir.

Sin embargo un 14% de los encuestados consideran que la calidad de vida de las personas es muy determinante para mejorar la salud en cuestiones de sobrepeso o algún tipo de enfermedad, por lo que no solo compromete su imagen sino su salud, los obliga a tener una alimentación más equilibrada. Cabe recalcar que dentro de esta minoría de clientes opinan que si hubiesen tenido algún accidente y necesiten una cirugía reconstructiva sí se la practicarían.

En la evaluación de la pregunta 10, si la clínica Sveltic ofrece un servicio de cirugía satisfactorio, se puede observar que la satisfacción es alta esta por un 98% (35% + 33% + 30%), pero sin embargo dentro del análisis de las preguntas anteriores se llega a la conclusión que se debe de considerar ampliar el servicio, y no sólo limitarse a la cirugía, se debe de crear el área de post quirúrgico el cual no lo tiene actualmente. Existe un mercado potencial para poder promocionar la estética dentro de los mismos clientes fortaleciendo de esta manera aspectos emocionales, psicológicos y sociales porque van a ayudar a que puedan vencer traumas, y la importancia de poder superar complejos físicos y poder ser aceptados en la sociedad.

En la pregunta 11 respecto a la recomendación de los servicios de la clínica Sveltic a las amistades o familiares, se puede evidenciar que el grado de satisfacción es alta, como los procedimientos son mínimamente invasivo, son procedimientos ambulatorios, es decir el cliente no tendrá la necesidad de hospitalizarse, solo si el médico lo considere necesario, el uso adecuado de la faja, los masajes de drenaje linfático, la aplicación de ultrasonido y carboxiterapia en el área tratada va a desinflamar y su recuperación va a ser rápida y por lo tanto el cliente retoma su vida normalmente, pero esto es referente a los servicios que ofrece la clínica, pero tiene un contraste en cuanto se refiere a la calidad del servicio en el post operatorio que no existe.

CAPÍTULO IV

4 LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la clínica Sveltic en el post operatorio.

4.2 Justificación de la propuesta

Con la presente propuesta del plan de marketing se pretende incrementar la satisfacción de los clientes de la clínica Sveltic en el post operatorio estableciendo estrategias de marketing que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados y la calidad del servicio ofrecido a los clientes de la Clínica para valorar el cuadro clínico y el estado en que se encuentra el cliente, las expectativas, el tipo de procedimiento y los resultados que se esperan obtener.

Los masajes post quirúrgicos DLM (drenaje linfático manual), forman parte del tratamiento de recuperación del cliente, el objetivo es mejorar los resultados después de la cirugía. La intervención del terapeuta estético es muy importante después de una cirugía porque los tratamientos previos y posteriores van a mejorar los resultados, facilitando la recuperación y garantizando un beneficio y satisfacción para el cliente.

El tratamiento es de mucha importancia debido a que realiza la reabsorción y evacuación del edema post quirúrgico que se acumula alrededor de la zona intervenida y provoca una tensión muy molesta para el cliente, en el post quirúrgico se realizan los masajes DLM que consiste en una serie de maniobras manuales y que consisten en realizar suaves movimientos que drenan por la vía linfática las sustancias de desecho, a la eliminación de los fármacos utilizados, para mejorar la circulación, disminuir la inflamación, y mejorar la cicatrización.

4.3 Objetivos General

Desarrollar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la clínica Sveltic en la ciudad de Guayaquil.

4.4 Objetivos Específicos

- 1.- Analizar la influencia que tienen los medios de comunicación y su relación con los estereotipos sociales de belleza para la corrección de imperfecciones del cuerpo.
- 2.- Considerar aspectos emocionales, psicológicos y sociales a través de la cirugía estética.
- 3.- Organizar la atención al cliente en el post operatorio de la clínica Sveltic.
- 4.- Especificar las estrategias de marketing para el incremento de la satisfacción de los clientes de la clínica Sveltic en el post operatorio.

4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

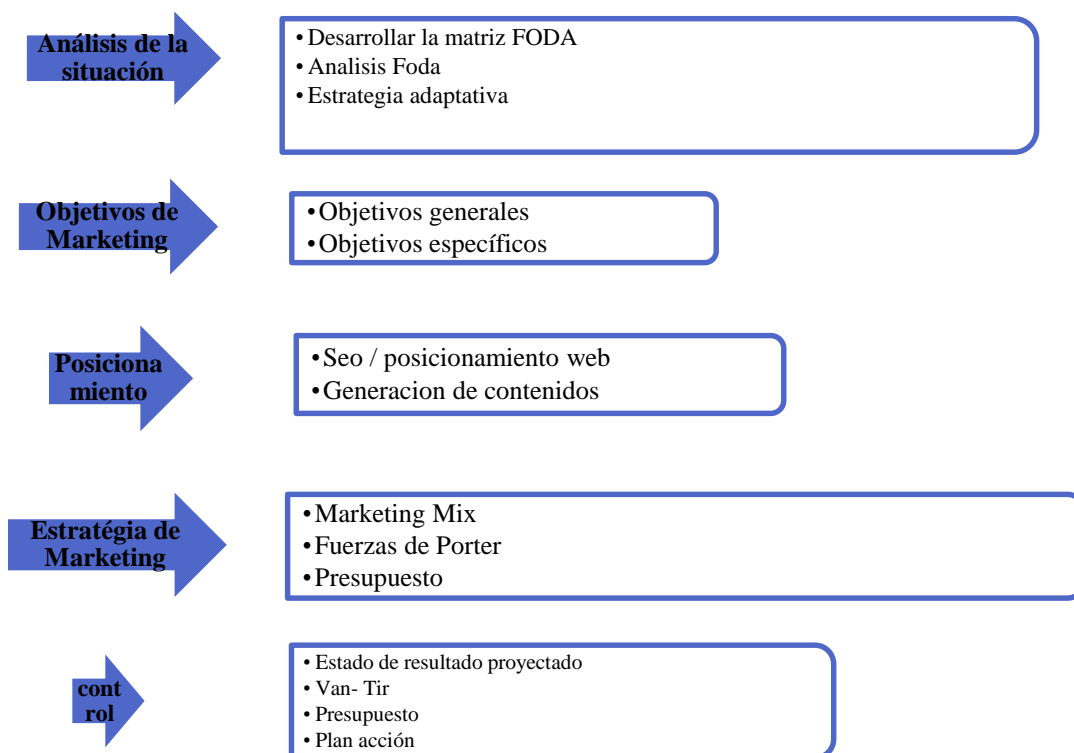


Figura 12 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.4 Desarrollo de la propuesta

La cirugía estética tiene como objetivo de corregir y/o modificar tejidos corporales y/o faciales, de acuerdo a los parámetros de belleza socioculturales que ofrecen una mejor apariencia física a los clientes de la Clínica Sveltic. En el proceso quirúrgico a través de la cirugía láser la recuperación de los clientes de la Clínica Sveltic será muy satisfactoria, este avance tecnológico de la medicina ayuda a retirar tejidos enfermos o tratar vasos sanguíneos sangrantes, eliminar arrugas, manchas de sol, tatuajes o lunares.

La adquisición de las máquinas de ultrasonido y carboxiterapia, como complemento del post quirúrgico es un procedimiento seguro y efectivo de última tecnología, diluye los depósitos de grasa y con la terapia de masajes de drenaje linfáticos y la preparación de una profesional cosmetóloga o esteticista con experiencia se podrá ofrecer a los clientes un tratamiento post quirúrgico con confianza y satisfacción, la dieta post operatoria mejorará su calidad de vida logrando que la recuperación del cliente sea más rápida y satisfactoria.

4.4.1 Análisis de la situación

Las estrategias de marketing lograrán la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic, el servicio post operatorio ofrecerá capacitación para masajes linfáticos, masajes con terapia de ultrasonido, administración de equipos para liposucción, faja, los cuales cumplen con los estándares requeridos a nivel mundial, para que el cliente obtenga la figura que siempre ha soñado, los procedimientos estéticos de la clínica Sveltic permiten eliminar cicatrices de quemaduras o de algún trauma física, mejorar la apariencia física y embellecer varias parte del cuerpo humano con una finalidad estética.

4.4.2 Matriz FODA

El análisis F.O.D.A permitirá identificar los factores externos e internos que permiten el desarrollo de estrategias de crecimiento ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia enfocadas en el análisis de la satisfacción en los clientes de la clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 20 Matriz F.O.D.A

Análisis FODA estrategia adaptativa

Fortalezas		Debilidades
Revolucionario método mínimamente invasivo.		La clínica no es tan reconocida en el mercado.
Tecnología láser de última generación.		Falta de crear el área del post operatorio.
Profesional capacitado y entrenado en este método.		Adquisición del Equipo para el post operatorio.
Productos de calidad garantiza que el resultado sea efectivo y duradero.		Atención del especialista en post operatorio.
Médicos especialistas certificados		Deficiente uso de la página web.
		Poca Publicidad.
Oportunidades	ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO	ESTRATEGIAS ADAPTIVAS DO
Procedimiento mínimamente invasivo con anestesia local.	Procedimiento rápido, seguro con resultados inmediatos.	Realizar procedimientos estéticos y cosméticos
Corregir irregularidades de la piel, con una recuperación 30% más de lo normal.	Mejorar de una manera rápida, sin dolor y sin tiempo de recuperación incapacitante, vida normal al día siguiente	Adecuar un área específicamente para que los clientes no vayan a otro lugar.
Láser que mejora progresivamente con el tiempo los resultados, hasta 18 meses después de una cirugía.	Pionero en el Campo de Medicina y cirugía cosmética mínimamente invasiva cuyo objetivo es llevar salud y belleza	Adquirir máquina de ultrasonido, carboxiterapia y sus accesorios.
Retracción progresiva de la piel.	Productos ricos en colágeno y elastina que hacen que la piel sea más suave, con más elasticidad y menos arrugas.	Capacitar y/o Contratar a una Cosmetóloga en enfermería o tecnóloga en medicina.
		Manejo de la página web para la administración de todas las redes sociales.
Amenazas	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA
Situación económica en la que se encuentra el país.	Realizar un control de llamadas para informarles sobre los nuevos procedimientos que ofrece la clínica.	Establecer un monto mensual y bonificación si se llega a la meta.
Entrada de nuevos competidores	Informar a los clientes detalladamente en que consisten los procedimientos y darle la información sobre su médico tratante, para poder cubrir sus expectativas e acercamiento de la competencia.	Resaltar que los tratamientos complementarios es perfecto para clientes que padezcan de diabetes, hipertensión arterial, hígado graso, entre otras
Incremento de los costos de operación	Mantener los precios.	Publicar en la página web y redes sociales las ventajas del láser vs costo y el beneficio que se va obtener.

Elaborado por: Autora del documento

4.4.3 Estrategia adaptativa

Las estrategias de adaptación, tienen el propósito de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. La clínica Sveltic brinda ciertas oportunidades para corregir defectos físicos psicológicos de las personas a través de la cirugía estética. Entre las estrategias adaptativas, que utiliza se encuentran las siguientes:

- a) Las estrategias de adaptación o “Penetración en el Mercado”, está encaminada a aumentar la participación en el mercado, para incrementar la satisfacción de los clientes. La penetración en el mercado pretende aumentar la cantidad de clientes, incrementar el gasto publicitario, ofrecer mejores alternativas en los tratamientos y en el post quirúrgico favoreciendo las necesidades de los clientes.
- b) Las estrategias de adaptación o “Desarrollo del Mercado”, consiste en introducir máquinas de ultrasonido adecuados a las necesidades estéticas de los clientes de la clínica Sveltic y la capacitación en los servicios post operatorio.
- c) Las estrategias del “Desarrollo del Producto”, orientadas al desarrollo y mejorar la calidad del servicio de la clínica, para incrementar los clientes. Mejorar las debilidades y plantear estrategias que permitan evitar las consecuencias de esa debilidad frente a las oportunidades.

4.4.3.1 Las 5 fuerzas de Porter

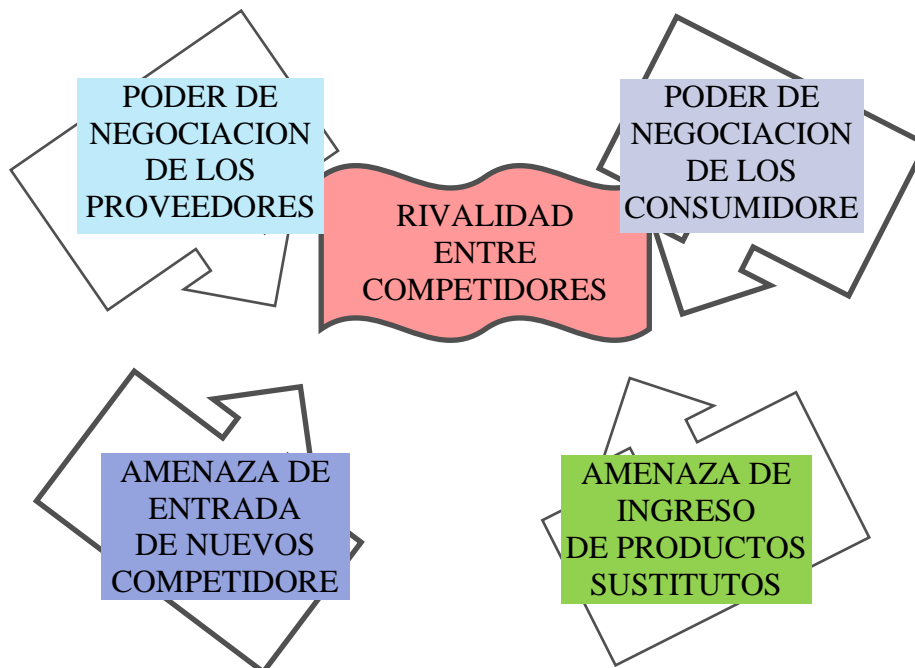


Figura 13

Fuente: Autora del documento

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite determinar el grado de competencia que existe, el análisis de cinco fuerzas (rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores) detecta oportunidades y amenazas, para desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades frente a las amenazas.

4.4.3.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es media y se presenta cuando la demanda por las cirugías disminuye, los clientes cambian fácilmente de cirujano o los costos son altos. Cuando la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias disminuyen, analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras clínicas rivales, y desarrollar estrategias para superarlas.

- Garantizar la calidad de la cirugía
- Reducir los precios.
- Ofrecer nuevos servicios.
- aumentar la publicidad.

La clínica Sveltic busca mayor satisfacción en los clientes, se caracteriza por la calidad en el servicio y no participa en batallas competitivas, su rivalidad competitiva es baja y la amenaza depende de las barreras de entrada, como la economía de los clientes, el acceso a otras fuentes estéticas, o la variedad de los costos en el mercado.

4.4.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

- lograr rápidamente economías de escala.
- obtener equipos quirúrgicos con más tecnología.
- experiencia.
- canales adecuados de distribución.

A pesar que las amenazas de entrada de nuevos competidores es media, la clínica Sveltic desarrolla estrategias que harán frente a otros competidores, fortaleciendo los tratamientos pre y postoperatorios realizados por personal competente, garantizando la pronta recuperación del cliente y disminuyendo las molestias que mejoran el estado de la piel y favorecen a la regeneración de los capilares y vasos linfáticos, sin embargo debe mejorar el aspecto del servicio. La clínica Sveltic realiza cirugías que mejoran la apariencia de las personas y corrige imperfecciones físicas que causan trastornos promoviendo la satisfacción en los clientes en un mercado plenamente establecido, las barreras de entrada son muy altas pero su amenaza es muy baja

4.4.3.4 Amenaza de productos sustitutos (clínicas de cirugías estéticas)

El ingreso potencial de clínicas es medio, se ofrecen servicios alternativos como masajes corporales que ayudan a relajar el cuerpo y la mente, los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas, la presencia de clínicas de cirugías estéticas

establecen un límite al precio que se puede cobrar por una cirugía (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por esa opción). Existe poca publicidad o hay poca lealtad en los clientes, esto nos permite desarrollar estrategias para aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, aumentar los canales de ventas y aumentar la publicidad.

Existen varias clínicas de cirugía en la ciudad de Guayaquil, los clientes pueden elegir varias opciones que existen en el mercado, la situación se vuelve incomoda y el impacto es medio si otros cirujanos estéticos entran al mercado con precios más bajos esto reduciría los márgenes de utilidad de la clínica Sveltic debido a que los clientes buscan precios similares o mejores.

4.4.3.5 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos, el poder de negociación es medio.

El poder de negociación de los proveedores aumenta cuando existen pocas clínicas sustitutas, cuando el costo de las cirugías es alto, cuando la clínica realiza pocas cirugías esto permite desarrollar estrategias para reducir su negociación y realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan reducir los costos de ambas partes.

La clínica Sveltic realiza cirugías de alto impacto y promueve satisfacción en los clientes aunque no es muy reconocida en el mercado, es un cliente importante para los proveedores de insumo médicos como Laboratorios Kronos, Global Import, así como también aquellos brindan servicios profesionales como anestesiólogos y medicina general, es por eso que mantener buenas relaciones con los proveedores permitirá a la clínica obtener una excelente calidad en el servicio que ofrece de forma directa con los clientes y cumplir con sus propias necesidades.

4.4.3.6 Poder de negociación de los consumidores

Las oportunidades con que cuentan los clientes o compradores de la industria es medio, para obtener buenos precios frente a un mayor poder de negociación mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de cirugías, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

El poder de negociación aumenta cuando:

- no hay diferenciación en las cirugías y el post operatorio.
- los clientes adquieren beneficios adicionales.
- los clientes pueden fácilmente cambiarse de clínica.
- los clientes están bien informados sobre los precios.

El análisis del poder de negociación de los consumidores permite desarrollar estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de éstos a través de un servicio de calidad, atención, servicios post operatorio y una mejor comunicación con los clientes

El impacto que la clínica Sveltic promueve en los clientes es muy alto y satisfactorio y escoge el tipo de instrumentos que debe utilizar para realizar sus cirugías, debido a la existencia de varios cirujanos en el mercado la clínica tiene el poder de negociación.

4.5 Competencia

Tabla 21 Cuadro comparativo de la competencia

Lugar	Procedimiento	Costos
Medical center	Lipo escultura + aumento de gluteos	\$ 1.300,00
Medical center	Rinoplastia	\$ 420,00
Medical center	Mamoplastia	\$ 1.580,00
Junta Médica Ecuador	Lipo escultura	\$ 1.800,00
Hola Mauricio	Gluteoplastia con aumento de grasa	\$ 1.500,00
Hola Mauricio	Gluteoplastia con protesis	\$ 2.500,00
Hola Mauricio	Liposucción	\$ 1.350,00
Hola Mauricio	Rinoplastia	\$ 550,00
Hola Mauricio	Lipo escultura + aumento de gluteos	\$ 1.450,00
Hola Mauricio	Abdominoplastia	\$ 2.000,00
Hola Mauricio	Mamoplastia	\$ 1.800,00
Hola Mauricio	Bichectomia	\$ 800,00
Hola Mauricio	Abdominoplastia + Lipoescultura	\$ 3.500,00
Hola Mauricio	Perfiloplastia (rinoplastia + aumento de mentón)	\$ 1.000,00
Clínica Redux	Mini – Lipo	\$ 699,00
Clínica Redux	Perfiloplastia	\$ 790,00
Clínica Redux	Bichectomia	\$ 650,00
Clínica Redux	Rinoplastia	\$ 390,00
Clínica Redux	Otoplastia	\$ 800,00
Clínica Redux	Blefaroplastia	\$ 400,00
Clínica Milenium	Rinoplastia	\$ 1.500,00
Clínica Milenium	Lipoescultura	\$ 1.500,00
Clínica Milenium	Abdominoplastia	\$ 3.500,00
Clínica Milenium	Abdominoplastia + lipoescultura	\$ 7.000,00
Clínica Milenium	Perfiloplastia	\$ 2.000,00
Clínica Milenium	Mamoplastia	\$ 2.500,00
	Otoplastia	
Cirugías con Marian	Rinoplastia	\$ 700,00
Cirugías con Marian	Lipo escultura + abdominoplastia	\$ 3.100,00
Clínica Politzer	Rinoplastia	\$ 1.100,00

Fuente: Autora del documento

Tabla 22 Costos de cirugía Svetic

Procedimiento	Costo	Forma de Pago
Lipoescultura	\$ 3.500,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Perfiloplastia (cara y papada)	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Ginecomastia	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Lifting Facial Laser	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Levantamiento de mamas con laser	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Levantamiento de gluteos con laser	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Ciliofrontoplastia	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Blefaroplastia	\$ 1.000,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Otoplastia	\$ 1.500,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Rinoplastia	\$ 1.500,00	Contado o Tarjeta de Crédito
Abdominoplastia	\$ 2.500,00	Contado o Tarjeta de Crédito

Fuente: www.google.com

Médicos cirujanos plásticos en otras especialidades

<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN AMBATO</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN CUENCA</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN GUAYAQUIL</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN IBARRA</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN MANTA</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN MILAGRO</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN QUITO</u>	
<u>CIRUJANOS PLASTICOS EN RIOBAMBA</u>	

Figura 14

Fuente: http://www.medicosecuador.com/espanol/staff_medico/cirujanosplasticos/cirujanosplasticosquito.htm

4.5.1 Competencia directa

jorge patiño rodríguez
CIRUGÍA PLÁSTICA

Un nuevo concepto en Cirugía Plástica

- Lipoescultura
- Aumento y reducción de senos
- Rejuvenecimiento facial
- Rinoplastia
- Quemados
- Cirugía de abdomen
- Cirugía de párpados

CONSULTAS ONLINE CLIC AQUÍ

Guayaquil Sur: Clínica Alcívar, Cañar 609 y Coronel, Primer piso. Teléfono: (593-4) 2346091
Guayaquil Norte: Urdesa, Víctor Emilio Estrada 1311 y Costanera.
 Teléfonos: (593-4) 2383471 - 2383464 - 5107478 Celular: 0995323630 - 0986166808
Quito: NOVOCORPO - París entre pasaje Pasteur y Soborná.
 Teléfono: (593-2) 2254780 Celulares: 0995323630 - 0986166808
CONSULTA ONLINE: www.drjorgepatino.com - info@drjorgepatino.com

Dr. Ruben Álvarez P.
CIRUJANO PLÁSTICO
Especializado en Chile y Argentina
Pionero en Laserlipólisis (lipoescultura asistida con láser)

Laserlipólisis

- Lipoescultura
- Abdominoplastia
- Blefaroplastia
- Rinoplastia
- Lifting
- Aumento de Glúteos
- Mammoplastia
- Auriculoplastia

Experto en lipoescultura con láser aprobado por la FDA

Clinica Kennedy Samboradón: Torre Beta, Oficina 516. Teléfonos: (5934) 283.8813
 Celular: 09 84108642
 E-mail: rubenart_99@yahoo.com
 Página Web: www.drubenalvarez.com
 Samboradón- Ecuador

Dra. Sagia Cabello M.
CIRUJANA PLÁSTICA

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO

Transforme su vida

CIRUGIA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA

- Lipoescultura
- Cirugía de Abdomen
- Aumento de Mamas
- Cirugía de párpados
- Cirugía de nariz
- Lifting Express
- Aumento de Glúteos
- Cicatrices inconformes

CONSULTAS ON-LINE GRATIS

CLIC AQUÍ

Dirección: Cda. Miraflores Calle 4ta. 406 y Av. Principal. Teléfono: (593-4) 2203794
 Celular: 0997994290 E-mail: cirujanasagiacabello@gmail.com
 Web: www.drasagiacabello.com Guayaquil Ecuador

Mi yo era decidido, mi Súper YO es Audaz

Mi yo era alegre, mi Súper YO es Feliz

MÓNICA ESPINOZA
CIRUJANA PLÁSTICA

Hacer una Consulta >

Hospital Clínica Kennedy
 Sección Alta, Consultorio 17
 Guayaquil - Ecuador
 0984361754

www.monicaespinoza.com

★ CIRUJANO OFICIAL DE Miss Ecuador

Lugina Cabezas Domenica Saporiti

FERNANDO QUINTANA JEDERMANN
CIRUJANO PLÁSTICO

Profesor de Posgrado de Cirugía Plástica

- Rinoplastia
- Rejuvenecimiento facial
- Lipoescultura
- Aumento y reducción de senos
- Abdominoplastia
- Cirugía de abdomen

CONSULTAS ONLINE AQUÍ

Consultorio: Urdesa, Víctor Emilio Estrada 1311 y Costanera. Telefax: (593-4) 2382938 - 2383464
 Celular: (593) 099756262
 BB-PIN: 279BBA1D Teléfono en USA: (321) 3524931
 E-mail: fernandoquintana@gmail.com
 Página web: www.fernandoquintana.com
 GUAYAQUIL - ECUADOR

Dra. Priscila Jaramillo Vera
CIRUJANA PLÁSTICA

CIRUGÍA PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA

Servicios:

- Aumento de senos
- Reducción de senos
- Rinoplastia
- Cirugía reconstructiva
- Lipoescultura
- Abdominoplastia
- Otoplastia

CONSULTAS ONLINE AQUÍ

Consultorio: Nueva Kennedy, Av. Olimpo N 211 entre las calles E y D
 Celular: 0980767577 Twitter: @dra_jaramillo
 E-mail: priscila_jaramillo@hotmail.com
 Guayaquil, Ecuador.

Figura 15 Competencia directa - Médicos cirujanos plásticos en Guayaquil

Fuente: http://www.medicosecuador.com/espanol/staff_medico/cirujanosplasticos/cirujanosplasticosquito.htm

4.5.2 Competencia indirecta

Clínica Abad
Laser & Cirugía Plástica

*Rejuvenecimiento
con células madre y
plasma rico en plaquetas*

CLÍNICA VERA CENTRO DE CIRUGÍA ESTÉTICA Y RECONSTRUCTIVA

Miembro de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica

- Rinoplastia
- Rejuvenecimiento facial
- Aumento y reducción de senos
- Lipoescultura y Abdominoplastia
- Cirugía reconstructiva
- Quemaduras

Dir.: P. Icaza 726 y Boyacá. Clínica Vera. Telf.: (5934) 2301051 - 2563719 Dra. Gloria Vera
Cel.: 099764192 - 09350522 USA: 3059748863 CIRUJANA PLASTICA
gveral@yahoo.com - www.dragloriaveralandivar.com - Guayaquil, Ecuador

CIRUI
Clínica Médica Cirujía

PROMOCIÓN DE VERANO CIRUI

CIRUGÍAS PLÁSTICAS **15%** DESCUENTO

Dra. Marcela Yépez I.
CIRUJANA PLÁSTICA, ESTÉTICA Y RECONSTRUCTIVA
Especializada en BRASIL

- Cirugía de cara y cuello
- Cirugía de mamas
- Cirugía de abdomen
- lipoescultura
- Cirugía de brazos
- Cirugía de piernas
- Cirugía de Glúteos
- Cirugía de la infinidad femenina
- Cirugía de la obesidad
- Toxina Dysport

BÚSQUENOS EN
Clincorp
Marcela Yépez

Dirección: Urdesa Central, Leonidas García (calle 2da.) 716 entre Ficus y Guayacanes
Teléfonos: (593-4) 2885208 - 2888096 E-mail: clincorp@tvccable.net.ec
Páginas web: www.clincorp.com - www.marcelayeppez.com
Guayaquil, Ecuador

Clínica Estrella
cirugía plástica, estética y reconstructiva

ANTES DESPUÉS

LIPOSUCCIÓN BRAZO
#clinicaestrella

Derma-Esthetic
medicina estética
www.derma-estetic.com

PROMOCION 2X1

- Problemas de alergia
- Dermatología
- Medicina estética facial
- Medicina estética corporal
- Cirugía vascular
- Cirugía plástica

OFICINAS Y CONSULTORIOS
Alemania E4-55 y Avda. República
Edificio Dental Care - Primer piso

Teléfonos: 2544 662 / 2907 804 / 698 769 705

Figura 16 Competencia indirecta – clínicas de Guayaquil

Fuente: http://www.medicosecuador.com/espanol/staff_medico/cirujanos-plasticos-ecuador.htm

4.5.3 Estrategia de Porter

La estrategia según Porter que puede usarse a largo plazo como posición defendible que superará el desempeño de los competidores en la clínica Sveltic para obtener rendimientos aceptables es:

4.5.4 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia de diferenciación le crea al servicio de la clínica Sveltic calidad en el post operatorio, como un atributo exclusivo que muchos clientes perciben de gran importancia, para satisfacer sus necesidades estéticas, la diferenciación se basa en el servicio recibido por el cliente. La estrategia de diferenciación se debe a un estudio de las necesidades y preferencias de los clientes, que determina la viabilidad de incorporar un valor diferente como la cirugía con láser que incluye los atributos deseados.

Los clientes podrían no valorar este servicio para justificar su precio elevado, entonces la estrategia de liderazgo en costos supera a una estrategia de diferenciación. Al utilizar una estrategia de diferenciación los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación entonces la clínica Sveltic tiene exclusividad que otras empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

4.5.4.1 Máquina de ultrasonido, carboxiterapia y sus accesorios.

Para este tipo de tratamientos post quirúrgicos se debe tener el equipo necesario y el personal calificado tanto en el uso de las maquinas como en el cuidado del cliente esto garantiza la calidad del servicio seguridad del cliente, un consultorio no es el lugar adecuado, porque el riesgo de que se infecte es muy elevado, es necesario el equipo de reanimación en caso de alguna emergencia con el equipo y el personal entrenado para esta situación. Todo procedimiento por mínimamente invasivo tiene sus riesgos.



Figura 17 Ultrasonido
Fuente: www.google.com

Ultrasonido.- Para disminuir la inflamación y la fibrosis, el uso de este equipo inmediatamente va ayudar a la reabsorción del edema y de los hematomas ocasionales.



Figura 18 Carboxiterapia
Fuente: www.google.com

Carboxiterapia.- Va a tonificar el área que se trató, a evitar la flacidez, mejorando la calidad de la piel y la micro circulación de los tejidos, va a estimular la oxigenación de los tejidos.

4.5.4.2 Capacitación de procedimientos estéticos y cosméticos

Se realizara una capacitación en Colombia “Cosmetóloga y Estética” para ofrecer un mejor servicio a los clientes de la clínica Sveltic después del post-quirúrgico en cual realizara masajes con cremas y esponjas para liposucción, instrucciones sobre el uso y aplicación medicinas y botox, además de masajes con terapia de ultrasonido y tratamientos para eliminar las manchas que se producen en la piel con productos ricos en colágeno y elastina que hacen que la piel sea más suave, tensa, con más elasticidad y menos arrugas..

4.5.4.3 Tratamientos complementarios

La clínica Sveltic es pionera en el Campo de Medicina y cirugía cosmética mínimamente invasiva, cuyo objetivo es llevar salud y belleza y a través de tratamientos complementarios especialmente para personas que padezcan de diabetes, hipertensión arterial, hígado graso, entre otras enfermedades de una manera rápida y sin dolor, buscara adecuar un área específica en la clínica para que los clientes no tengan que buscar otro lugar.

4.5.5 Estrategia de marketing y Seo

En cirugía plástica ayuda a contactar el público objetivo La mayoría de los clientes buscan un cirujano, basados en la emoción, el intelecto, por consejo de otros pacientes o encuentran en internet experiencia y práctica de su cirujano. La clínica Sveltic en el proceso post - operatorio dejará reacciones positivas en la mente de su público objetivo y les ayudará a encontrar la confianza para ponerse en contacto, la clínica Sveltic es conocida por su experiencia en el contorno del cuerpo, hace énfasis constante sobre las ventajas específicas de las cirugías.

4.5.5.1 Estrategia digital

Mejorar la visibilidad los clientes potenciales puede acceder a la búsqueda y recomendaciones en la web, presencia en los espacios sociales ser referentes del trabajo que se realiza, proyectarse donde puede ser observado por el cliente potencial.

Usar una herramienta de localización para conocer cómo se pueden contactar nuestros clientes en la red.

Tabla 24. Herramienta de localización de palabra clave en la red

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales <input data-bbox="1045 324 1069 347" type="text" value="?"/>
rejuvenecimiento facial	1.900
rinoplastia	5.400
liposucción	5.400

Fuente: <http://www.pymeson.com/blog-pymeson/item/estrategia-digital>

Palabras clave utilizadas por los usuarios para que los clientes busquen la información necesaria sobre los diferentes tratamientos:

Mamoplastia: Cirugía Mamaria, Prótesis mama, Implante mamas, Aumento mamas, Reconstrucción mamaria, Reducción mamas, precios

Liftin: levantamientos o estiramientos faciales, Liftin de cuello, Rejuvenecimiento facial, Patas de gallo, Precio liftin, levantamiento de cejas e incluso implantes de mentón.

4.5.6 Procedimientos médicos que son de mayor requerimiento por parte de los clientes de sveltic

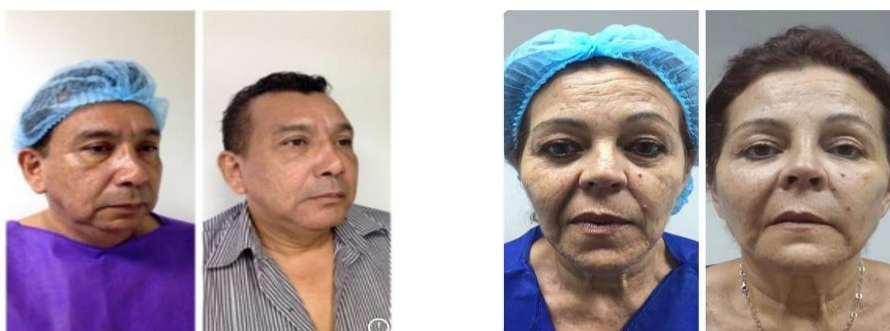


Figura 19 Clientes de lifting facial

Fuente: Clínica Sveltic

Blefaroplastia: cirugía de párpados, reparar los párpados superiores hundidos o caídos, Operación de párpados.

Contenidos del post quirúrgico

- Realizar una página por cada tratamiento
- Resultados del post quirúrgico
- Palabras clave para cada tratamiento
- Fotos (antes y después) de las diferentes operaciones.



Figura 20 Antes y después de una lipólisis láser
Fuente: Clínica Sveltic



Figura 121 Pacientes de Rinoplastia Estética
Fuente: Clínica Sveltic



Figura 22 Paciente de abdominoplastia y lipoescultura
Fuente: Clínica Sveltic

4.6 Marketing mix

Las estrategias del marketing mix están basadas en la matriz f.o.d.a y en el análisis de la satisfacción en los clientes de la Clínica Sveltic de la ciudad de Guayaquil

4.6.1 Producto

Se aplicará la estrategia de mayor penetración en el mercado considerando aspectos emocionales, psicológicos y sociales con la finalidad de que los clientes de la clínica Sveltic incrementen su nivel de satisfacción, un servicio adicional a los clientes como la atención personalizada después de la cirugía ayudara a que su recuperación sea más rápida y segura.

Se ofrecerá atención personalizada al cliente para incrementar su satisfacción en el post- operatorio con apliques de cremas, control de medicinas, inyecciones, limpiezas en su lugar de trabajo o residencia en el caso de que no pudieren acercarse a la clínica, se realizara masajes linfáticos después de la cirugía con esponjas adecuadas para liposucción, instrucción para poner faja, los masajes con terapia de ultrasonido se realizaran durante 10 sesiones, 2 veces al día durante 5 días

4.6.2 Precio

Tabla 23 Precios al público actuales

Clínica Sveltic	Post operatorio (después de la cirugía)	\$ 100
	Rinoplastia	\$ 1500
	Abdominoplastia	\$3500
	Lipoescultura	\$3500
	Perfiloplastia	\$1500
	Liposucción – láser	\$3500
	Levantamiento de mamas y glúteos	\$1500
	Rinoplastia	\$ 1500

Elaborado por: Autora del documento

Se aplicará en la propuesta la estrategia de precios los cuales son muy competitivos debido a que la mayor parte de los clientes prefieren además de un bajo costo un trabajo de calidad. Se ofrecerá un descuento especial previo diagnóstico médico en lipoescultura y perfiloplastia lo cual incluye:

- La dieta Sveltic,
- Derecho de anestesia, anesthesiólogo y post – operatorio en el servicio del quirófano
- El precio se establece por tiempo
- La cirugía de lipoescultura y perfiloplastia está valorada en \$5.000, a la cual se le aplicará un descuento \$1500 en Noviembre.

4.6.3 Plaza

La Clínica Sveltic se encuentra en ciudadela. Kennedy norte avenida José Santiago castillo edificio medical plaza 1er. Piso consultorio 105, para captar nuevos clientes que generen mayor rentabilidad a la clínica, se enviará a un asistente medico a capacitación en cosmetología estética con la finalidad de ofrecer mayores beneficios a los futuros clientes potenciales que generan ingresos a la empresa.

Se aplicará la estrategia de distribución selectiva para analizar la satisfacción de las necesidades que requieren los clientes, costos, calidad del servicio, etc. La distribución selectiva se apoya en las actividades promocionales de la clínica Sveltic para ofrecer un mejor servicio a sus clientes en el post quirúrgico, la clínica ofrecerá como nuevos servicios de cosmetología lo siguiente:

- Masajes con cremas y esponjas para liposucción
- Aplicación de medicinas y botox
- Adecuación al cuerpo de fajas modeladoras
- Masajes con terapia de ultrasonido y tratamientos para manchas en la piel

4.6.3.1 Promoción

La percepción que se tiene de la Clínica Sveltic es positiva, la cirugía reconstructiva es una especialidad que se basa en la reparación de las partes del cuerpo humano y como estrategia de promoción se sorteará entre los clientes de la clínica y sus referidos:



- consultas con médicos extranjeros que tienen varias especialidades en cirugías **gratis**
- **Descuentos especiales** en cirugía que mejoran su apariencia física y eleven su autoestima
- **Descuentos especiales** en procedimientos quirúrgicos para ganar publicidad con la calidad del trabajo que se ofrece.
- Por dos cirugías estéticas la tercera a **mitad de precio.**

Figura 23 Publicidad Sveltic
Fuente: Clínica Sveltic

4.6.3.2 Publicidad

Mejorar la publicidad impresa de la Clínica Sveltic indicando los procedimientos que permiten conseguir resultados inmediatos del post – operatorio a través del láser que es un procedimiento mínimamente invasivo de última tecnología que no deja cicatrices tiene resultados inmediatos y mejoran con el tiempo moldeando la figura con un 30% de recuperación más rápida que una liposucción y con menos dolor.



Figura 24 Cirugía láser
Fuente: Clínica Sveltic

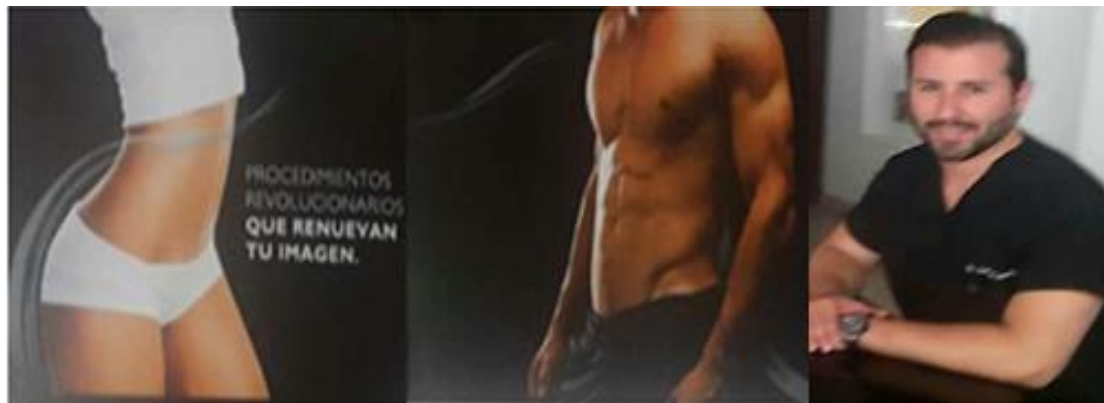


Figura 25 Lifting y Lipolisis láser
Fuente: Clínica Sveltic

Las personas tratan de mejorar su apariencia y con el pasar de los años se hace necesario mostrar una mejor imagen, la cirugía estética es una puerta que abre caminos en los diferentes escenarios de la vida. La cirugía juega un papel muy importante en la vida de muchas personas desde el punto de vista psicológico ya que es una opción para mejorar ciertas imperfecciones del cuerpo, también es ideal para mantener su imagen corporal en forma, incluso es magnífico para disminuir el paso de los años y cumplir satisfactoriamente con las expectativas de los clientes de la clínica Sveltic en el post operatorio.



Figura 26 Cirugía personajes de televisión, fútbol y cantante internacional
Fuente: Clínica Sveltic

4.6.3.3 Diseño y desarrollo de sitios web

Marvisión www.marvision.com.ec, es una empresa de marketing, posicionamiento SEO y diseño de páginas web (Optimización de Motor de búsqueda) apto para todos los navegadores (Explorer, Firefox, Safari, Chrome).

Estrategias:

- Diseño Web
- Crear sitios web HTML5 – CSS3 para móviles con Mobile Boilerplate.
- Posicionamiento SEO. (Optimización de Motor de búsqueda). Keyword, Robots.
- Google Adwords, obtiene más clientes potenciales

Tabla 24 Servicios de página web profesional
WEB PROFESIONAL HTML5 CSS3

<ul style="list-style-type: none"> • Web de trabajo www.su-empresa.com - Entregaré Marvisión
<ul style="list-style-type: none"> • Correos corporativos ilimitados Ejemplo: info@su-empresa.com
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de claves para subir al Server – Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • 8 Páginas en la barra del Menú – más Submenú personalizados
<ul style="list-style-type: none"> • Gratis - Creación de Logo corporativo Modelo de página www.dparmont.com
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de imagen corporativa, Logo, Hojas Membretadas, y Material Publicitario.
<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Contacto personalizado con dos cuanta de correos corporativo.
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del Portal web de acuerdo a los requerimientos del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Galería máximo de 10 fotografías en el índice
<ul style="list-style-type: none"> • Banners Publicitarios. (6) personalizados con Link y descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Animaciones avanzadas en el sitio web, programación CSS3
<ul style="list-style-type: none"> • Link a sitios de Interés – Noticias
<ul style="list-style-type: none"> • Grid de Imágenes para los productos personalizados
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño adaptativo (responsive design) dispositivos Móviles-Smartphone y Tablets
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía Profesional (video, sonoviso) imágenes contenido en video (200)
<ul style="list-style-type: none"> • Edición de imágenes - de productos – servicios – y empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Estadística de visitas al Sitio Web (contador)
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento SEO en la Programación y en Google. (5 palabras claves) Orgánico
<ul style="list-style-type: none"> • Google Keyword Generator (Robots.txt) pagado alternative
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: Facebook, Twitter, whatssap, LinkedIn y YouTube, entre otros.
<ul style="list-style-type: none"> • Administración del sitio Web 12 Meses (un año)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del Sistema y manejo de contenido (4 horas) cambios del sitio Web
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de usuarios y manejo de contenido
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de Psicología de colores en los diseños del sitio Web.
<ul style="list-style-type: none"> • Manuales Usuario, Técnico, y de Operación. Una vez terminado el Sitio Web
<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas español

Elaborado por: Autora del documento

4.6.3.4 El proceso de diseño de su página web se estructura en las siguientes fases:

1. Estudio y análisis de la clínica Sveltic y objetivos, así como el de su competencia, esto define la estrategia online que la clínica necesita.
2. Desarrollo del mensaje que se desea comunicar a los clientes
3. Realizar el diseño web y la programación de la página web.
4. mantenimiento de la web en los principales buscadores como Google
5. posicionamiento de la web para los potenciales clientes.
6. Asesoramiento para obtener mejores resultados online.

4.6.3.5 Desarrollo del sitio web

Para la realización del proyecto se requiere:

- El logotipo (archivo de Adobe Ilustrador Editable).
- El texto (de acuerdo a su categoría o link)
- Las imágenes y fotografías en una resolución de 72 dpi, pero no en menor tamaño de 640 por 480 pixeles, con extensiones en .JPG, PDF, GIF,
- PNG. Este requerimiento se debe a que en una página web se debe trabajar con una resolución de 72 dpi para evitar inconvenientes de demora en el tiempo de carga evitando las fotografías pixeladas.
- PHOTOSHUTER la cantidad de (100) fotos Esta Cotización incluye en todas las páginas web a desarrollar.

Tabla 25 Cronograma de trabajo del sitio web

Cronograma de trabajo del sitio web	
Elaboración del proyecto	10 días laborales
Presentación del template	5 días laborales
Presentación diseño base de la página	5 días laborales
Correcciones después de la aprobación del diseño	5 días laborales
Segunda corrección y entrega	5 días laborales
Tiempo de entrega	Un mes laboral dependerá del diseño de sitio web

Fuente: Autora del documento

4.6.3.6 Seo / posicionamiento web

Presentarse en los principales lugares de Google, eso es lo que buscan los clientes y requieren contratar un buen servicio. SEO (Search Engine Optimization) utiliza técnicas que ayudan a lograr un mejor posicionamiento de los sites en los motores de búsqueda. Google, Yahoo! y MSN, trabajan con algoritmos. En posicionamiento web, o SEO, se mejora el ranqueo del site en todas las variables que los buscadores tienen en cuenta, muchas personas están hoy conectadas a Internet y seguramente son potenciales clientes. A través d las estrategias de optimización que llevan a los principales lugares de búsquedas en internet.

4.6.3.7 Forma de pago

Elaboración de página web será del 50% más el 100% del IVA a la firma del contrato y 50% a 30 Días de la fecha de la factura. El tiempo de entrega del Diseño Web, es de 10 días laborables, siempre y cuando la información requerida sea entregada dentro de los 3 días subsiguientes a la firma del contrato.

- **Diseño Web Profesional**

Presentación de trabajos de calidad que mejora la expectativa del cliente de acuerdo a sus necesidades con resultados satisfactorios

4.6.3.8 Posicionamiento

Baños, (2012). El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (pág. 98).

A través de técnicas de posicionamiento SEO, (posicionamiento en buscadores que mejoran la visibilidad en el sitio web) genera estas estrategias puede ser una excelente manera de atender y satisfacer las dudas y barreras individuales de sus potenciales pacientes, ofreciéndoles confianza y seguridad a través de la página web con este proceso de rastreo trabajado por una persona que se encargara de las redes sociales busca enlaces con otras páginas.

4.6.4 Generación de contenido y enlaces de calidad

Estrategia de enlaces de calidad en el sitio web, aumentará la puntuación en los motores de búsqueda. Generación de contenido optimizado para ser insertado tanto en el propio sitio Web como en blogs, foros, y redes para afianzar el tráfico hacia el sitio Web.

4.6.4.1 Enlaces patrocinados

La intención es generar tráfico hacia el sitio Web y lograr objetivos como registro de usuarios, participación, etc.

- Desarrollo de campañas:
- Creación de anuncios
- Selección de target de cobertura.

Tabla 26 Segmentación de Comportamientos

Geográficas	Psicográfica
País: Ecuador Región: Costa Ciudad: Guayaquil	Clase Social: Media Alta y Alta Estilo de Vida: Personas Activas Personalidad: Personas que cuidan de su apariencia física y salud.
Demográficas	Conductual
Edad: 18 años en adelante Sexo: Femenino y Masculino	Beneficios: Por Salud y Economía Actitud hacia la cirugía-post operatorio: positiva

Elaborado por: Autora del documento

La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: *“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios “*

- **Segmentación Geográfica:** Ecuador (Guayaquil) en donde se va a llevar a cabo el proyecto, debido a la condición social y económica de muchas personas que se someten a diferentes cambios (cirugías) para mejorar su apariencia física.
- **Segmentación Demográfica:** Las cirugías van dirigidas a personas a partir de los 18 años; de ambos sexos.
- **Segmentación Psicográfica:** dirigido a clientes que se preocupan por su estado psicológico y físico.
- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permitirá a los clientes beneficiar su salud a través de diferentes técnicas médicas con un procedimiento mínimamente invasivo.

4.6.5 Fidelización de los clientes

Tabla 27 Contacto permanente con los clientes

Exclusividad	<ul style="list-style-type: none">• Sitio privado internet• Ofertas personalizadas• Invitaciones y saludo telefónico.
Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Invitaciones a eventos masivos,• Beneficios Tarjeta de Crédito• Llamado telefónico y e-mail de saludo de Cumpleaños
Acceso con Descuentos	<ul style="list-style-type: none">• Ofertas personalizadas• Beneficios Tarjeta de Crédito• Invitaciones a eventos masivos,• E-mail de saludo de Cumpleaños

Fuente: <https://www.sinacofi.>

Calidad del Servicio

- Planes de calidad en redes
- Planes de calidad interna
- Planes de mejoras continuas

Metas medibles

- Recomendación profesional
- Satisfacción de los clientes
- Atención post - quirúrgico

Servicio al cliente

- Ofrecer un buen trato
- Comunicación constante sobre el servicio
- Puntualidad
- Calidad en el servicio
- Priorizar clientes y desarrollar planes específicos de servicios médicos

4.7 Presupuesto de la propuesta

Tabla 28 Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	COSTOS
ATENCIÓN AL CLIENTE		
Clínica Svetic	Servicio de cafetería	\$ 30
PUBLICIDAD		
Publicidad impresa	Página web	\$850
Página web	Clínica	\$1500
SERVICIOS BÁSICOS		
Teléfono	Llamadas servicio al cliente	\$35
Luz	Consultorio	\$80
Agua	Limpieza y equipos de cirugía	\$20
Arriendo	Arriendo \$450 más a alícuotas \$102 Y post-quirúrgico, derechos de anestesia y anesthesiólogo	\$552
SERVICIOS PRESTADOS		
	Digitador publicidad en redes sociales dos veces por semana	\$150
TOTAL		\$3.217

Fuente: Autora del documento

4.7.1 Cronograma de la propuesta

Tabla 29 Cronograma de actividades

TÁCTICA	RECURSOS EMPLEADOS	TIEMPO	OBSERVACIONES
Asesoría telefónica-clientes	Tecnológicos	8 horas	De lunes a sábado
Post operatorio	Financieros	10 días	2 veces al día
Descuentos en lipoescultura y perfiloplastia	Financieros	1 día	En dos cirugías
Publicidad en redes	Humanos y tecnológicos	4 días	Revisión de la pagina
Sistema de monitoreo de Calidad y mejora continua	Humanos y tecnológicos	continuo	Realizado antes y después de la cirugía
Capacitación al cliente, orientación a paciente y familiar	Humanos y Financieros	1 día	Antes de la cirugía
Aplicación de cremas, medicinas, esponjas para liposucción, faja, masajes con terapia de ultrasonido	Humanos y Financieros	Matutino: 09H00 - 12H00 Vespertino: 14H00 - 17H00 Nocturno: 18H00 - 21H00	10 días
Capacitación COSMETÓLOGA, avalado por el Ministerio de Trabajo y Junta Nacional de Defensa del Artesano.	Financieros	lunes, miércoles y viernes 3 horas	20 meses de estudio

Fuente: Autora del documento

Tabla 30 Plan de acción con los Proveedores

Grupo	Descripción
Materia Prima	Implantes de silicona
Insumos médicos	Productos farmacéuticos
Servicios Profesionales	Cirujano Plástico
	Anestesiólogo
	Medicina General

Fuente: Autora del documento

4.7.1.1 Plan de acción de la propuesta después del procedimiento lipolisis láser

Masajes post-quirúrgicos

- DIA 1 Masaje de drenaje linfático
- DIA 2 Masaje de drenaje linfático
- DIA 3 Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
- DIA 4 Masaje de drenaje linfático
- DIA 5 Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
- DIA 6 Masaje de drenaje linfático
- DIA 7 Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
- DIA 8 Masaje de drenaje linfático
- DIA 9 Carboxiterapia – ultrasonido
- DIA 10 Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
- DIA 11 Masaje de drenaje linfático
- DIA 12 Ultrasonido
- DIA 13 Masaje de drenaje linfático
- DIA 14 Carboxiterapia – ultrasonido
- DIA 15 Masaje de drenaje linfático

Nota: Esta rutina debe realizarse todos los días y debe seguirse la dieta y fajarse día y noche. Después Carboxiterapia 2 veces x semana seguido con masajes de drenaje linfático.

4.7.1.2 Plan de acción de la propuesta

Dieta por tres semanas post quirúrgico

Desayuno

- Tres rodajas de piña.
- Yogurt Dietético – medio vaso.

Reemplazar por un vaso de Slim care

Almuerzo

- Una buena porción de carne sin grasa o una pechuga asada a la plancha con un poco de aceite de oliva y sal.
- Un maduro asado o una papa cocinada (SOLO UNA).
- Ensalada: Lechuga, Tomate, Col, Habichuela, Zanahoria, Espinaca picada sin salsas solo un poco de vinagre y aceite de oliva.
- Una tajada pequeña de queso.

Cena

- Tres rodajas de piña.
- Media o una lata de atún en agua, puede ser solo o mezclado con ensalada pero sin ninguna salsa.

4.7.1.3 Hábitos dietarios generales post quirúrgico

Favorables:

- Preferir consumo de carne de res, libre de grasa, cordero, pavo, pollo sin piel, pescado, atún en agua.
- Consuma huevo tibio o cocido dos veces en la semana.
- Consuma leche y quesos descremados, cuajada y queso campesino.
- Consuma yogurt sin dulce y bajo en grasa.
- Utilice cantidades pequeñas de aceite en las preparaciones prefiriendo el uso de aceite de oliva, soya o girasol.
- Endulzar con Stevia, Sucaryl, Dulcets o con azúcar negra no refinada.
- Consumir alimentos bajos en sal.
- Consumir preferiblemente alimentos integrales.
- Consumir frutas preferiblemente piña, y evitar combinar varias frutas al servirnos.
- Organizar horarios de comida.
- Preparar alimentos preferiblemente cocidos al vapor, a la plancha o al horno.
- Consumir 10 vasos diarios de agua.
- Realizar ejercicios de estiramiento suaves todos los días.

Desfavorables:

- Consumo frecuente de productos de pastelería, ejemplo: papas fritas, patacones, buñuelos, empanadas, bizcochos, galletas, mantecadas, ponqués.
- Consumo de alimentos ricos en grasa ejemplo: Mantequillas, crema de leche, cerdo, tocino, piel de pollo, carnes grasosas, vísceras, quesos grasosos, leche entera.
- Consumo de dulces, azúcares, refinados, chokolatinas, postres, helados, golosinas.
- Consumo de comidas rápidas como pizza, hamburguesa, perros calientes con salsas.
- Alimentos fritos en general.
- Gaseosas.
- Uso de azúcar o sal en exceso en las preparaciones.
- Comer a deshoras o realizando otra actividad simultánea.
- Estrés y Ansiedad.
- Sedentarismo.
- Alcohol, tabaco u otra toxicomanía.

**Tabla 31 Plan de acción de la propuesta
Rutina que se debe seguir 1 día después del procedimiento
Lipolisis láser (masajes post-quirúrgicos)**

Día 1	Masaje de drenaje linfático
Día 2	Masaje de drenaje linfático
Día 3	Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
Día 4	Masaje de drenaje linfático
Día 5	Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
Día 6	Masaje de drenaje linfático
Día 7	Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
Día 8	Masaje de drenaje linfático
Día 9	Carboxiterapia – ultrasonido
Día 10	Ultrasonido – Masaje de drenaje linfático
Día 11	Masaje de drenaje linfático
Día 12	Ultrasonido
Día 13	Masaje de drenaje linfático
Día 14	Carboxiterapia – ultrasonido
Día 15	Masaje de drenaje linfático

NOTA:

Esta rutina debe realizarse todos los días y debe seguirse la dieta y fajarse día y noche. Después Carboxiterapia 2 veces x semana seguido con masajes de drenaje linfático.

Tabla 32 Servicio de cirugía plástica

CLÍNICA SVELTIC	ACTIVIDADES	METAS
Dirigir el trabajo administrativo y médico	Integración del Expediente clínico (calificado acreditable)	95% de cumplimiento
	Numero de reprogramaciones del paciente	1
	Índice de satisfacción del Cliente	95%
Servicio	Índice de Productividad de Cirugías	4 Cirugías al mes (el cirujano vive en Brasil)
	Monitoreo de gestión asistencial y/o administrativo financiero	95% de cumplimiento
	Estadía Prolongadas	Que no sea necesario
	Optimizar Calidad de Procesos de Atención a Pacientes	95% de cumplimiento

Fuente: Autora del documento

4.7.1.4 Estados Financieros

Tabla 33 Estados Financieros

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Cirugías	35.350,00	37.952,00	34.153,00	33.662,00	30.646,00
Otros ingresos operacionales	350,00	410,00	470	530	590
TOTAL	\$35.350,00	\$37.952,00	\$34.623,00	\$34.192,00	\$31.236,00

Fuente: Autora del proyecto

Se tomó en consideración los históricos de ingresos por cirugías a partir del año 2014 para el respectivo análisis financiero. A partir del año 2016 se realiza un incremento de las cirugías para sustentar la viabilidad del proyecto de investigación.

4.7.1.5 Cálculo de TIR y VAN

Tabla 34 Cálculo de TIR y VAN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Acondicionamiento de Edificio	21.800,00	-	-	-	-
Compra de Aparatos	5.000,00	-	-	-	800,00
Arriendo	450,00	500,00	500,00	550,00	550,00
Mobiliario	5.650,00	-	500,00	-	400,00
Accesorios Básicos	21.000,00	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00
servicio web – publicidad	400,00	25,00	-	-	850,00
Otros Ingresos	35.350,00	37.952,00	34.153,00	33.662,00	30.646,00
Otros ingresos operacionales	350,00	410,00	470,00	530,00	590,00
FLUJO DE CAJA	(90.000,00)	38.477	37.623	36.742	35.836

Tasa Esperada x accionista	0,18
VA	100.474
VAN	10.474
TIR	24%

Realizado por: Autora del documento

Fuente: Clínica Sveltic

4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

La medicina estética ha avanzado notablemente y la necesidad de verse mejor aumenta cada día, a través de la cirugía muchos clientes han mejorado su apariencia física o su rostro en el quirófano, esto influye de forma positiva en su vida diaria a nivel personal, social, emocional y psicológico.

La clínica Sveltic evalúa aspectos que van más allá de la imagen física, está orientada a la superación personal, el impacto de una cirugía estética sobre la satisfacción personal en los clientes es muy positivo, la predisposición a explorar nuevas experiencias y otros espacios para el confort personal se verá incrementada con la cirugía a laser.

El concepto de belleza existe desde la antigüedad y busca mantener la apariencia juvenil y la belleza. La apariencia es un factor esencial en las interrelaciones humanas y siempre ha estado asociada al éxito profesional y social sugiere la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Desde hace 8 años la Clínica Sveltic por medio de su creador el Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala nos indica que la cirugía plástica es una necesidad que corrige imperfecciones en el cuerpo humano y que a través de ello muchos clientes han logrado una satisfacción psicológica y social, durante todo este tiempo se ha dedicado a realizar cirugías estéticas en Guayaquil, Brasil, México y Colombia utilizando el tratamiento más adecuado para cada cliente con el objetivo de resaltar la belleza y lograr un cliente satisfecho con su propia imagen mejorando su estilo de vida.

Es por esta razón que el Dr Menéndez Zavala Juan Pablo se está actualizando día a día en Clínicas especializadas en el país de Brasil perfeccionando sus técnicas específicas, para obtener un resultado eficaz y seguro que pueda cumplir con el requerimiento de su clientela , y que las técnicas quirúrgicas sí presentan ventajas y

resaltan rasgos físicos haciendo lucir más atractivas a las personas, es por esta razón que en la clínica dentro de sus avances tecnológicos tiene como ventaja utilizar láser, esta luz que brinda energía, belleza y estética se cambió a lo que se utilizaba antes el uso del bisturí, que producía sangrado, dolor, dejaba cicatriz, y la recuperación llevaba más tiempo de reposo.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el respectivo trabajo de investigación se pudo llegar a la conclusión de que existe un alto nivel de satisfacción en los clientes después de haberse realizado algún procedimiento estético, ya que en la clínica Sveltic se cumplen con las expectativas establecidas y los clientes están satisfechos con la autoimagen personal ya que es vital para una vida saludable, no sólo físicamente sino también psicológicamente, la clínica busca aumentar su participación en el mercado y tener un impacto positivo en su servicio financiero.

Es importante conocer qué tan satisfechos se encuentran sus clientes al recibir los beneficios por el servicio médico recibido en la calidad del servicio (su recuperación médica), la seguridad, medicamentos, eficacia del tratamiento, confiabilidad, competencia del personal y precios quirúrgicos, los tratamientos médicos que generan satisfacción en los clientes adquieren cada vez más relevancia, se valora además del tratamiento en el post operatorio, la clínica, los medios y el personal, la atención al cliente es fundamental en este tipo de tratamientos, el tratamiento laser brinda resultados fabulosos sin necesidad de sufrir dolor o molestias.

Las limitaciones de mayor frecuencia que se presentan en una intervención quirúrgica para la recuperación física y emocional de los clientes es la ansiedad que a menudo es confundida con el estrés debido a componentes psíquicos, fisiológicos y conductuales ya que la cirugía constituye un potente estresor complejo debido a las características del procedimiento quirúrgico, miedo a no despertar de la anestesia, sentir dolor durante la operación que puedan provocar los procedimientos invasivos previos a la intervención, efectos de la anestesia como resultado de la cirugía.

La atención al cliente en el post operatorio de la clínica Sveltic es relativamente rápida este proceso se prolongará en el tiempo suficiente para que la inflamación haya desaparecido por completo para facilitar este proceso, un tratamiento

específico contribuirá a mejorar la calidad del servicio dentro de los márgenes posibles que vienen condicionados por la capacidad de recuperación de cada paciente.

Los medios de comunicación están entre los factores que inciden positivamente en el servicio médico se define la demanda estética que están dispuestos a adquirir los clientes con la técnica de láser los resultados son satisfactorios y la recuperación rápida de los clientes la han consolidado como un procedimiento seguro y mínimamente invasivo para corregir los acúmulos grasos localizados por un precio determinado de acuerdo a los gustos o preferencias.

Los beneficios que perciben los clientes en la recuperación estética son muchísimos más aun cuando se trata de alcanzar un nivel de belleza o perfección, corregir deformaciones faciales, físicas, asimetría de senos, reconstrucciones mediante cirugía plástica reparadora que elevan la autoestima sin complejos o traumas.

Recomendaciones

- El desarrollo de un plan de marketing para la fidelización de los clientes de la clínica Sveltic en la ciudad de Guayaquil fortalecerá sus relaciones con los demás e incrementará su participación en el mercado a través de un servicio con procedimientos médicos de calidad cumpliendo con los objetivos establecidos en este proyecto.
- La influencia de los medios de comunicación y su relación con los estereotipos sociales de belleza influyen positivamente en los clientes de la clínica Sveltic, para ello es necesario analizar las limitaciones que se presentan con mayor frecuencia en la recuperación de sus clientes y dar a conocer que las imperfecciones del cuerpo pueden ser corregidas a través de una cirugía a laser que proporciona cambios externos importantes y permanentes en los clientes sin dolor.
- Realizar modificaciones médicas estéticas (físicas) llevan a grandes transformaciones e influyen positivamente en la autoestima de los clientes. La importancia de la cirugía estética en la demanda actual logra una mayor aceptación en aspectos emocionales, psicológicos y sociales provocando una imagen positiva.
- Durante la recuperación y adaptación del cliente se experimentan cambios físicos en la cirugía plástica, es importante que el cliente se sienta seguro esto hará más rápida su recuperación y su inserción a las actividades laborales y sociales.
- La información constante y continua como estrategia de marketing en tratamientos post operatorio y quirúrgico crea mayor interés y satisfacción en la recuperación estética de los clientes, atiende y satisface las dudas individuales de sus clientes ofreciendo confianza y seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de Términos Médicos*. Recuperado de <http://www.diccionariomedico.net/>
- Diccionario de Marketing* (2012). Recuperado de <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-a/> Diccionario de Términos Médicos
- <http://www.medicapanamericana.com/landings/Diccionario-de-terminos-medicos.aspx>
- Diccionario Académico de Medicina*. Recuperado de <http://www.idiomamedico.org/>
- Diccionario de la Real Academia de Lenguas*. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Diccionario de Términos Médicos*. Recuperado de <http://www.diccionariomedico.net/>
- Diccionario de Marketing* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketin>
- Diego Contreras y Jenifer Ojeda. Recuperado de <http://www.significadode.org/potencializar.htm>
- Dr. Jorge Patiño Recuperado de http://www.drjorgepatino.com/arti_pac/carboxiterapia.html
- <http://guiacirugiaestetica.com/posicionamiento-web-clinicas-de-estetica/>
- Dra. Kyrenia Sánchez Rodríguez¹ y Dr. Roidel Alessandrini González Centro Internacional de Restauración Neurológica (CIREN). Algunas consideraciones éticas sobre la cirugía plástica. Recuperado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/cir/vol46_4_07/cir12407.htm
- Marvision del Ecuador*. Quito-Ecuador, Sitios webs; www.marvision.com.ec / www.marvisiondeecuador.com, Email: rrosero@marvision.com.ec, msn: marvision100@hotmail.com
- McCarthy (2009). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la práctica*, Editorial: Díaz de Santos, Tercera Edición. Pág. 56.
- Bioterapias: Recuperado de <http://www.bio-terapias.com/>
- Ramírez Almaguer, Vidal Marrero & Domínguez Rodríguez (2012). Etapas del análisis de factibilidad, Compendio bibliográfico, Centro Universitario “Vladimir Hich Lenin” Las Tunas, Cuba.
- Rodríguez A. (2012). *Antología del Comportamiento del Consumidor*. Pág. 15
- Vera M.J. Trujillo L.A. (2011). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurant como antecedente de la Lealtad del Cliente* : México.

La salud. Recuperado de <http://definicion.de/salud/#ixzz4OlqkzaPc>
Recuperado de <http://www.definicionabc.com/derecho/derechos-del-consumidor.php>
Recuperado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/cir/vol46_4_07/cir12407.htm
SECPRE, (2016). *Sociedad española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética Participación del mercado*, (Baños, 2012, pág. 98).
Baños, (2012). *Servicios post venta*, (Dr. Miranda, 2012). pág. 101
Publicidad, *Pintado Blanco y Sánchez Herrera*, (2013).
SECPRE, (2016). *Sociedad española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética*
Stanton, William, (2011). En su libro *Fundamentos de marketing*.
Sociedad española de Cirugía Plástica Estética. Recuperado de <http://www.seme.org/profesionales/textos/txtCientifico.php?id=56>).
Tecnología de punta, (Dr. Menéndez, 2012) Pág. 97.
Ventaja competitiva Parrish, (2014).
Ventajas de la cirugía plástica para los clientes, (Fernández, 2010, pág. 189).

BIBLIOGRAFÍA DE CITAS

Análisis del mercado, (Publicaciones Vértice, 2012, pág. 35).
Atención médica y rehabilitación marketing social. (Navarro, 2012).
Beneficios de las técnicas de reconstrucción, *SECPRE* - la Sociedad española de
Calidad del servicio, (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 363).
Cirugía Plástica Reparadora y Estética, (2016). *Cientes*, (Pineiro, 2013).
Comportamiento del consumidor, (Aliza, 2014). Estudio realizado por la Universidad de Florida.
Weinzweig, (2011). *Competencia*, *Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética* (2013), (p. 993)
Estética (Belz, Peattie, & Galí, 2013).
Juan Pablo Aracil, (2012). Tesis doctoral *Elaboración y validación de un cuestionario de calidad de vida relacionado con la salud en la cirugía plástica-estética*, Universidad Jaume I de Castellón.
Pineiro, (2013). *La Reconstrucción estética*.

La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: *Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.*

BIBLIOGRAFÍA DE TESIS

Leonardo Yáñez Ortiz, (2011). Presentación de tesis previo a la obtención del título de médico cirujano en *Influencia de la cirugía bariátrica en pacientes con obesidad mórbida*, Universidad Regional Autónoma de los Andes de los Andes, (UNIANDES), Ambato.

Lorena Paola Duque Ayala, (2011). En su tesis previo a la obtención del título de licenciada en comunicación social “*El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres*”

Martha Patricia Liévano Franco, (2012). Tesis doctoral, *Usos de la cirugía estética: un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos*, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultad de Psicología

BIBLIOGRAFÍA DE TEXTOS

Kotler Philip & Armstrong Gary, (2011). *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial: Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

Miranda Juan, (2012). *Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera – económica – social – ambiental*. Madrid. MMEditores

Nadal Jordy (2013). Estudio de Mercado. *Guías prácticas de Marketing*. Madrid.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "*Marketing*"

Ferrell & Hartline (2012). En su libro *Estrategia de Marketing*.

Liévano, M. y Shears, M.(comp), 2011. *Avatares del cuerpo contemporáneo*. UANL. *Colección tendencias*. Monterrey, Nuevo León. México, ISBN 978-07-433527-9; e implicancias entre el sujeto y la subjetividad, en Liévano, M. (comp) 2011.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN -CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing para mejorar el proceso de atención a pacientes en rehabilitación post quirúrgica estética de la Clínica Sveltic.

Instrucciones

Por favor marque con una X la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros

- 1.- SI
- 2.- NO

Tome en consideración lo siguiente:

- Leer totalmente la pregunta antes de contestar.
- Contestar cada una de las preguntas.
- Por favor no usar ni corrector ni borrador.
- No manchar la hoja.
- No se permite contestar más de una vez en cada pregunta.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN - CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

1.- ¿Se ha sometido alguna vez a una operación de cirugía estética?

Si
No

2.- ¿Está usted de acuerdo en que un estilo de vida sano y un plan de ejercicios adecuados limitaría la necesidad de una cirugía?

Nada de acuerdo
Poco de acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Muy de acuerdo
Completamente de acuerdo

3.- ¿Las intervenciones quirúrgicas son técnicas usadas para la mejorar su salud?

Siempre
Casi siempre
Alguna vez
Rara vez
Nunca

4.- ¿Cree usted que las intervenciones quirúrgicas fortalecen aspectos emocionales, psicológicos y sociales?

Bastante
Un poco
En nada

5.- ¿Considera usted que las técnicas quirúrgicas presentan ventajas fundamentales para corregir imperfecciones?

Siempre
Casi siempre
Alguna vez
Rara vez
Nunca

6.- ¿Si pudiera modificar una parte de su cuerpo para mejorar su imagen se haría una cirugía?

Si
No

7.- ¿Cree usted que la asistencia post operatoria es importante después de la cirugía?

Nada de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Sabía usted que las técnicas quirúrgicas permiten una recuperación más rápida y menos dolorosa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué factores consideras importantes en una cirugía estética?

Buen trato	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Considera usted que la clínica Sveltic ofrece un servicio de cirugía satisfactorio?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Alguna vez	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Recomendaría los servicios de la clínica Sveltic a sus amigos o familiares?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

CLÍNICA SVELTIC



Figura 27 Clínica Sveltica
Realizado por: Autor del documento

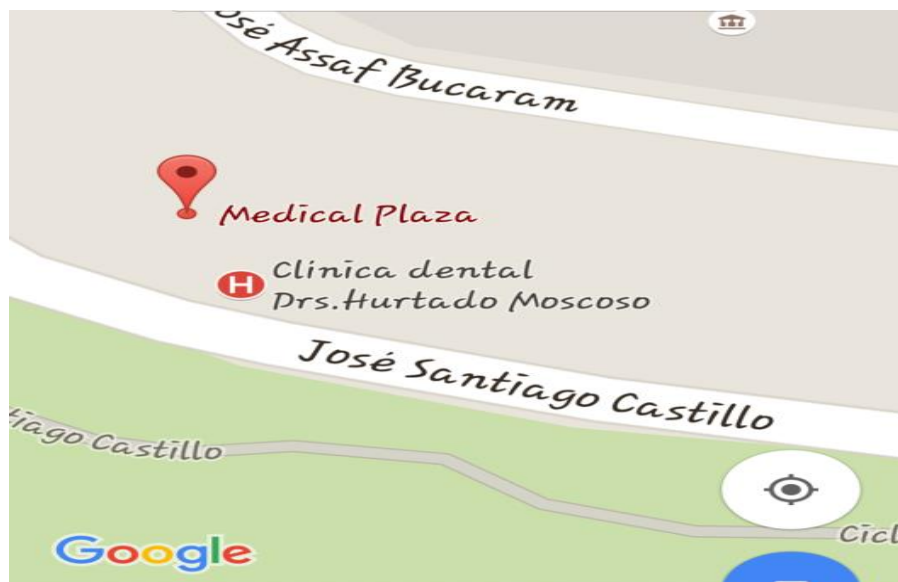


Figura 28 Dirección de la Clínica Sveltica
Realizado por: Autor del documento



**Figura 29 Dra. Leyla Freire, Dr Juan Menéndez, Jeanette Espinoza. y varios pacientes de la Clínica Sveltic.
Realizado por: Autor del documento**

DR. JUAN PABLO MENÉNDEZ ZAVALA y JEANETTE ADRIANA ESPINOZA L.



**Figura 30 Dr. Juan Pablo Menéndez Cirujano Clínica Sveltic,
Realizado por: Autor del documento**



Figura 31 Fundación Manos Blancas
Realizado por: Autor del documento

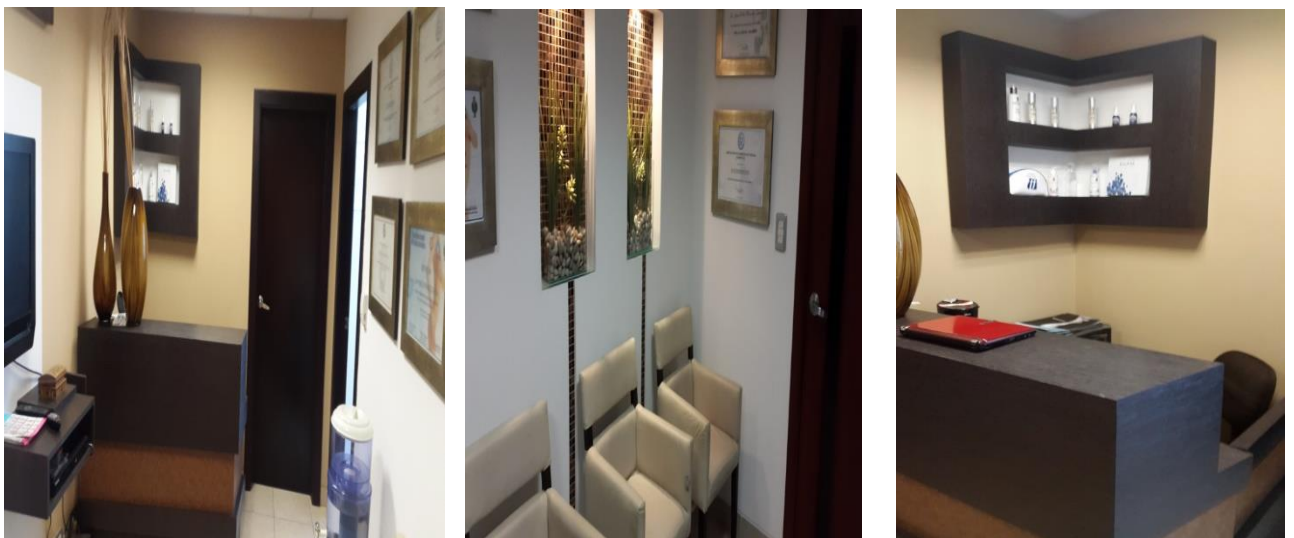


Figura 32 Distribución por áreas de la clínica Sveltic . Sala de espera y recepción
Realizado por: Autor del documento



Figura 33 Consultorio medico
Realizado por: Autor del documento

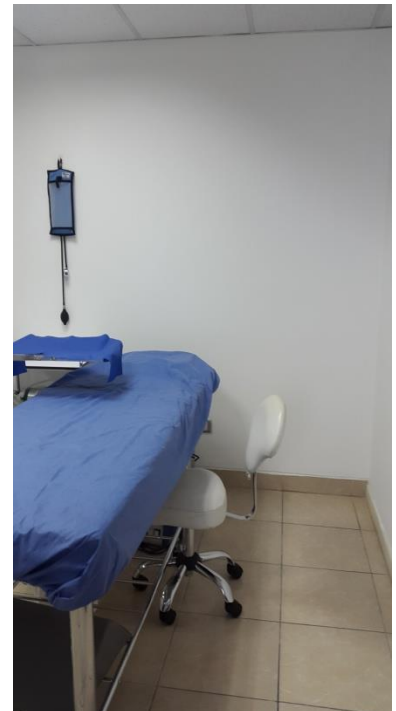


Figura 34 Área de quirófano para procedimientos mínimamente invasivos
Realizado por: Autor del documento

Entrevista

Dr. Juan Pablo Menéndez Zavala - Clínica Sveltic

1.- ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer como cirujano?

8 años

2.- ¿Ha realizado cirugías estéticas en algún país?

Guayaquil, Brasil, México, Colombia.

3.- ¿Ha realizado cirugías estéticas a algún famoso de la televisión?

Si he realizado varias cirugías a famosos de la tv como Carlos Villagrán (Kiko), Aracelly Arambula, Pandora, Pele (Brasil), modelos de Victoria secrets, Natalia Paris (Colombia).

4.- ¿Qué lo impulsó a crear la clínica Sveltic?

Lo que me motivó a crear la clínica fue poder brindar un servicio de buena calidad y que este a el alcance de todo el mundo. Es muy gratificante para mí observar después de algún procedimiento, como cambia la aptitud de la persona, su autoestima se eleva, e incluso cambian por completo su estilo de vida, definitivamente obtienen una mejor calidad de vida llena de salud y bienestar.

5.- ¿Qué riesgos existen después de una cirugía estética?

En un procedimiento estético se puede presentar las siguientes eventuales complicaciones post operatorias como: un edema que se va eliminando en un período variable de acuerdo a las características del drenaje linfático de cada paciente, sangrado o infección, fibrosis se va a presentar en aquellas áreas donde realizó la extracción de la grasa, y a pesar de que la anestesia es local se puede presentar reacciones adversas o alergias como laringoespasmos, convulsiones e incluso la muerte.

6.- ¿Qué alternativas de tratamientos complementarios se necesitan en un post – quirúrgico?

Para lograr que el procedimiento sea todo un éxito se requiere de dieta, el uso adecuado de la faja y de los masajes de drenaje linfático, del ultrasonido y carboxiterapia. El uso del ultrasonido es para desinflamar el área tratada además que si hay partícula de

tejido adiposo el ultrasonido lo disuelve y la carboxiterapia tiene la función de dar oxígeno en aquellas áreas donde se ven irregularidades obteniendo así una piel más homogénea y uniforme, adherida a el músculo.

7.- ¿Cuánto tiempo necesita el cliente para recuperarse después de post quirúrgico?

Como el procedimiento es mínimamente invasivo, es un procedimiento ambulatorio, es decir que el cliente no tendrá la necesidad de hospitalizarse y puede retomar a su vida normal.

8.- ¿Cuáles son las cirugías más frecuentes?

Las cirugías más frecuentes tanto en hombres como mujeres es la Lipolisis Láser. Perfiloplastia, Levantamiento de mamas y de glúteos, y por último los caballeros son los clientes más frecuentes para realizarse la marcación de abdomen.

9.- ¿Cuál es la cirugía más cara?

Todos los procedimientos tienen un valor promedio. Pero se debe de tomar en cuenta de los múltiples beneficios que ofrece el láser vs el costo,, la verdad es que no tiene comparación.. Es una cirugía cero sangrado y el láser infrarojo va hacer el efecto de que la piel se adhiera a el músculo hasta 18 meses después de haberse realizado la cirugía, es sorprendente como la tecnología nos brinda estos beneficios.

10.- ¿Cuál es la cirugía que lleva más tiempo de recuperación?

La Abdominoplastia se demora un promedio de 3 semanas como mínimo y también depende de la evolución de cada paciente.

11.- ¿Cuál es la más riesgosa?

Todo procedimiento tiene su riesgo, por eso con la SALUD no se juega.

12.- ¿A partir de qué edad se puede realizar una cirugía estética?

Cualquier menor de edad se puede realizar algún procedimiento nuestro...pero yo en lo personal prefiero que cumplan los 18 años primero.

13.- ¿Es preferible operarse las mamas antes o después de tener hijos?

Eso es a criterio de la persona, pero es preferible hacérselo después de que la mujer sea madre. El Levantamiento de mamas con láser nos ha dado excelentes resultados con todos nuestras clientes.

14.- ¿Hay siliconas de diferente calidad? ¿Eso marca una diferencia en el precio?

Hay siliconas de diferente calidad hay chinas, americanas, francesas y eso marca la diferencia en el precio. Pero YO en lo personal prefiero las americanas.

15.- ¿Hasta qué edad se puede someter una persona a una cirugía facial o corporal?

El cliente se puede someter a una cirugía facial o corporal dependiendo del tipo de procedimiento que se va a realizar. Eso es a criterio personal. Pero se puede realizar hasta un bebe recién nacido si es en alguna cirugía reconstructiva y claro está que viene lo estético, con el fin de no causarle a ese niño futuros comentarios desagradables que pueden causar un sin número de complejos.

16.- ¿Se pueden realizar varias cirugías en la misma intervención? ¿Cuántas?

Si se pueden hacer varios procedimientos en una cirugía, pero no es lo ideal porque yo prefiero trabajar poco a poco. Porque así puedo ir observando los detallitos que van surgiendo durante cada proceso. Así puedo garantizar mejores resultados.

17.- ¿Qué diferencia hay entre liposucción y lipoescultura?

Liposucción es extraer grasa, y lipoescultura eso si es otra cosa, es moldear el cuerpo es darle una forma anatómica bien definida, eso si es una verdadera maravilla. Yo antes de un procedimiento sueño, me imagino, observo el mapa quirúrgico y defino como voy a trabajar en ese cuerpo, me esfuerzo por completo que ese procedimiento sea todo un éxito. Siempre digo para mí como médico no hay cosa más gratificante que ver a mis clientes felices. Eso no tiene precio. Yo amo mi profesión y me encanta hacer lo que hago.

18.- ¿Cuál es el principal riesgo de colocarse Botox?

El principal riesgo de aplicarse botox es que se le puede caer el párpado claro que el efecto se irá en unos 4 meses. También Se lo puede utilizar como una manera eficaz de prevenir las líneas de expresión.

Dr. JUAN PABLO MENÉNDEZ ZAVALA
C.I. 0911361806
CLINICA SVELTIC



Figura 35 Encuestas
Realizado por: Autor del documento



Figura 36 Encuestas
Realizado por: Autor del documento

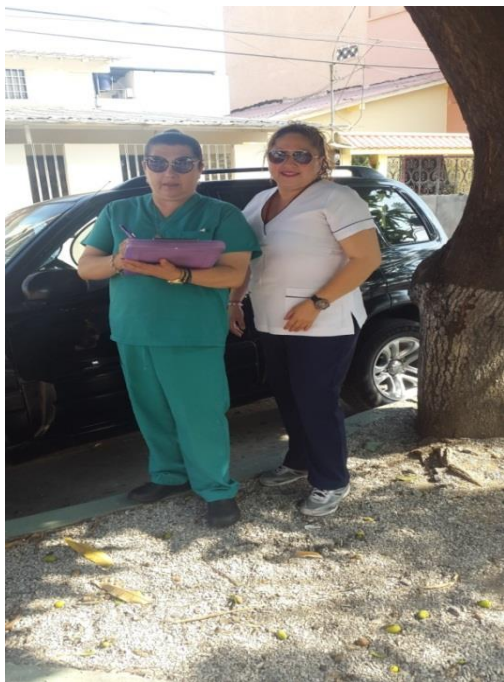


Figura 37 Encuestas
Realizado por: Autor del documento



Figura 38 Encuestas
Realizado por: Autor del documento