

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**MedFinder, plataforma en línea y aplicación móvil para la
búsqueda y calificación de servicios médicos en el Ecuador
Emprendimiento**

David Andrés García Mena

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de:
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 16 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MedFinder, plataforma en línea y aplicación móvil para la búsqueda y
calificación de servicios médicos en el Ecuador**

David Andrés García Mena

Calificación

Nombre del profesor, Título académico

MS. Néstor Jaramillo

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: David Andrés García

Código: 00136700

Cédula de Identidad: 171634456-7

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre de 2016

RESUMEN

Este trabajo desarrolla una idea de emprendimiento de carácter tecnológico que busca plantear una solución a dos problemas relacionados entre sí. Por una parte la falta de medios publicitarios confiables y accesibles para los médicos y por otra parte la falta de recursos para encontrar el médico indicado cuando un paciente lo necesita. El desarrollo comienza por una investigación cualitativa y cuantitativa en base a las cuales se valida y perfecciona la idea. Posteriormente se crea una marca y una campaña publicitaria para el lanzamiento del servicio al mercado. El objetivo es que el emprendimiento este listo para poder salir al mercado al finalizar el trabajo.

Palabras clave: publicidad, marketing, emprendimiento, médicos, tecnología, seguridad, web, Apps.

ABSTRACT

This work develops a technological entrepreneurship idea that struggles to find a solution for two related to each other problems. On the one side the lack of trustworthy and reliable advertising media for medic professionals. And on the other side the lack of resources to find the right doctor when a patient needs it. The development of the Project begins with a qualitative and quantitative research, which serves to validate and perfect the idea. Afterwards a brand an advertising campaign are created to introduce the service in the market. The objective is that this entrepreneurship is ready to be able to go to the market at the end of work.

Key words: advertising, marketing, entrepreneurship, doctor, technology security, web, Apps.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	18
2. Desarrollo del Tema.....	19
3. Conclusiones	46
4. Referencias bibliográficas	49
5. Anexo A: Modelo de entrevista	51
6. Anexo B: Encuesta cuantitativa.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Segmentación demográfica de MedFinder

Género:	Hombres y mujeres.
Edad:	De 16 a 55 años.
Estado civil:	Solteros, casados, viudos, divorciados.
Religión:	Católica y cristiana mayoritariamente.
Edad:	De 16 a 55 años.
NSE:	Medio a alto.
Ubicación geográfica:	Ecuador.

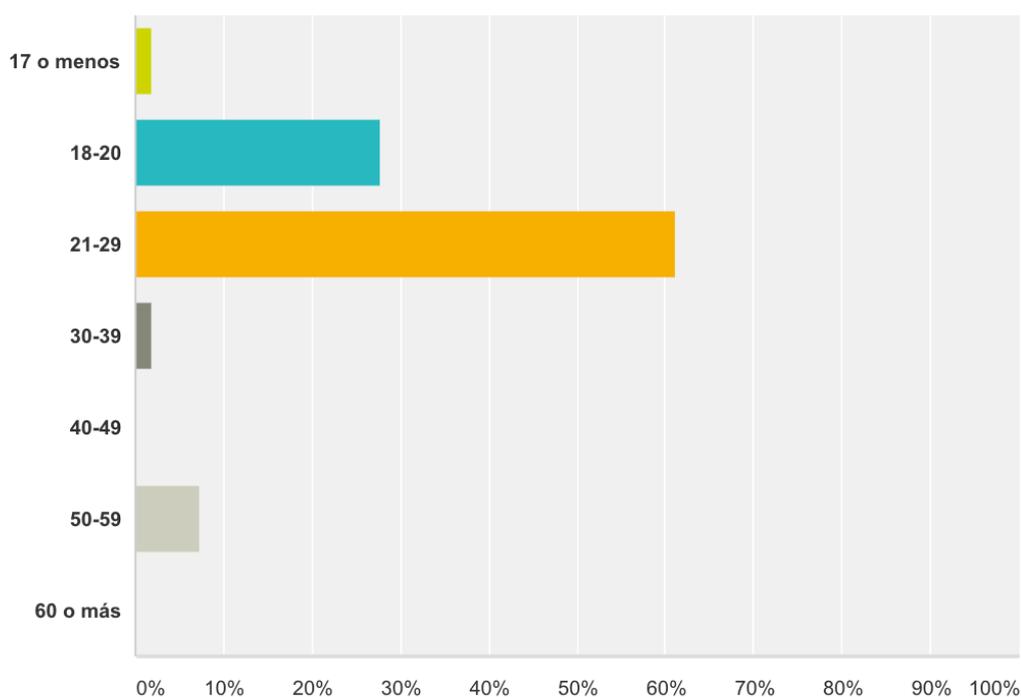
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Pregunta número 1 de la encuesta cuantitativa

¿A qué grupo de edad pertenece usted?

¿A qué grupo de edad pertenece usted?

Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
17 o menos	1,85% 1
18-20	27,78% 15
21-29	61,11% 33
30-39	1,85% 1
40-49	0,00% 0
50-59	7,41% 4
60 o más	0,00% 0
Total	54

Figura #2. Pregunta número 2 de la encuesta cuantitativa

¿Cuál es su sexo?



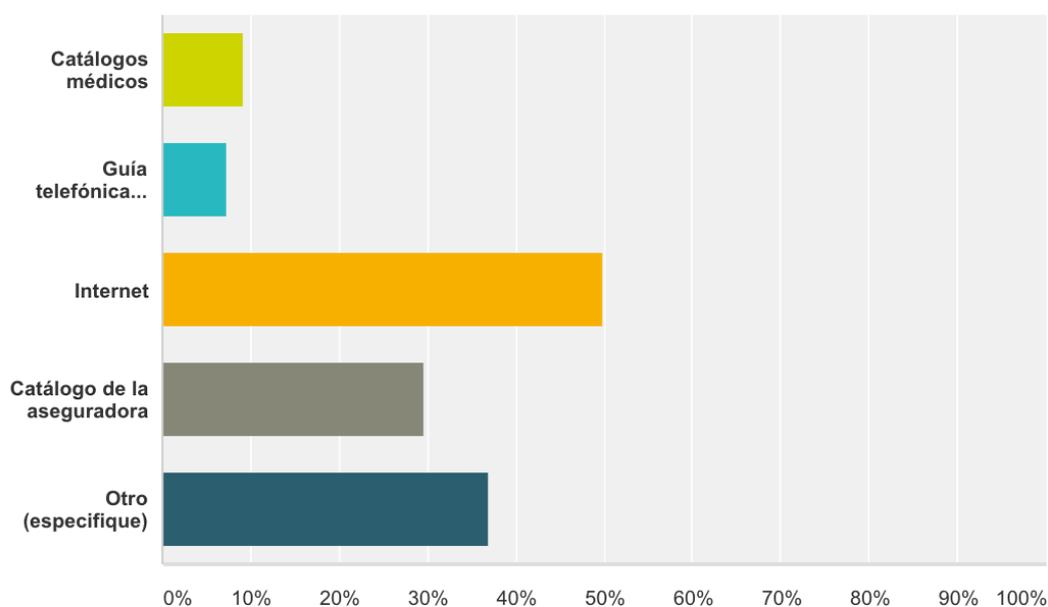
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Masculino	42,59% 23
▼ Femenino	57,41% 31
Total	54

Figura #3. Pregunta número 3 de la encuesta cuantitativa

¿Cuándo necesita buscar doctor ¿qué herramientas de búsqueda utiliza?

Cuándo necesita buscar un doctor ¿qué herramienta de búsqueda utiliza? (Puede marcar varias opciones)

Respondido: 54 Omitido: 0



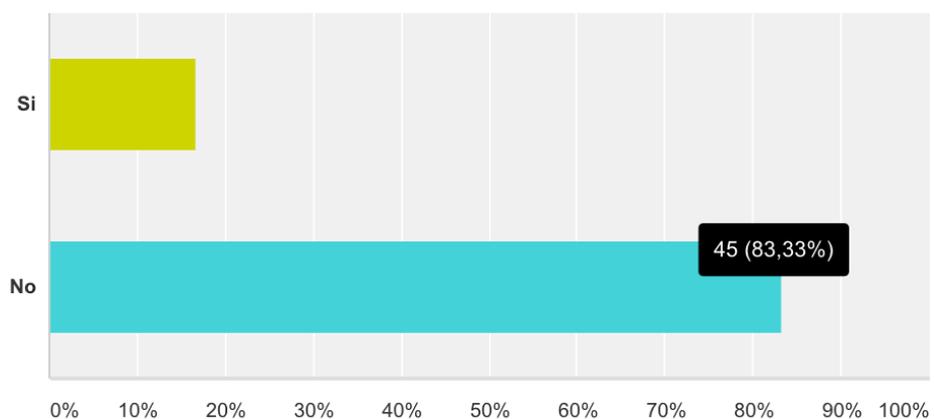
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Catálogos médicos	9,26% 5
▼ Guía telefónica (páginas amarillas)	7,41% 4
▼ Internet	50,00% 27
▼ Catálogo de la aseguradora	29,63% 16
▼ Otro (especifique) Respuestas	37,04% 20
Total de encuestados: 54	

Figura #4. Pregunta número 4 de la encuesta cuantitativa

¿Ha escuchado usted de alguna plataforma o aplicación que ofrezca un servicio similar al descrito al comienzo de la encuesta?

¿Ha escuchado usted de alguna plataforma o aplicación que ofrezca un servicio similar al descrito al comienzo de la encuesta?

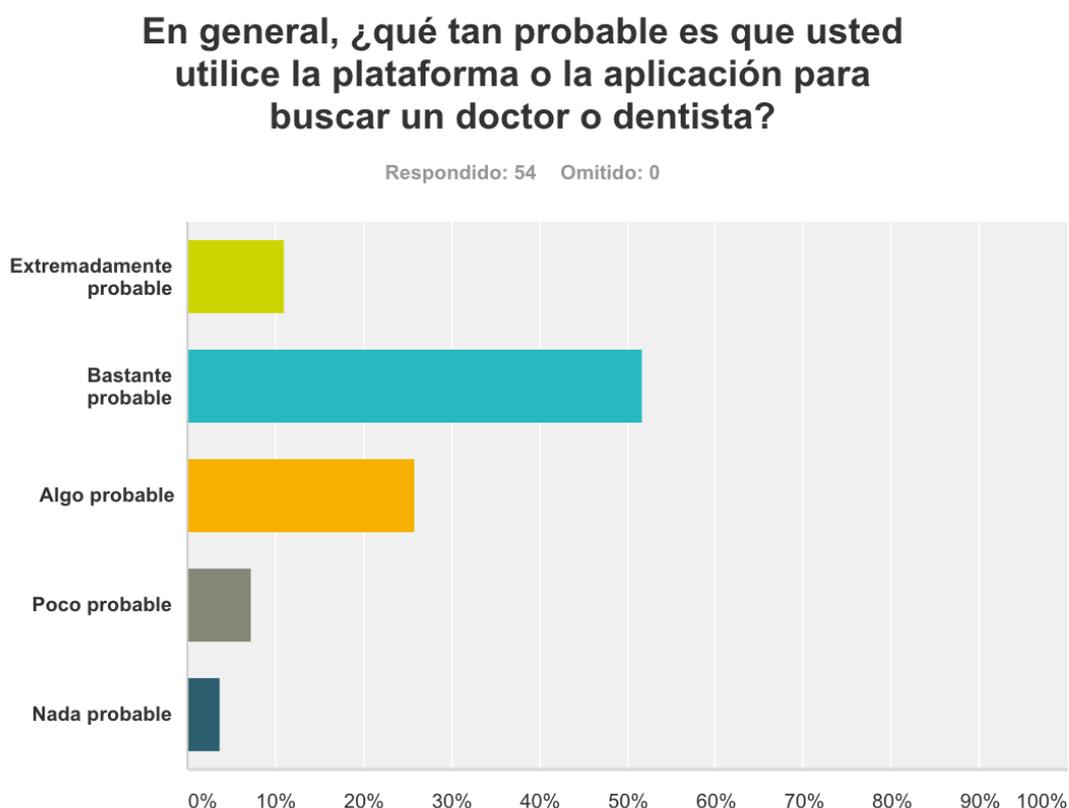
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	16,67% 9
No	83,33% 45
Total	54

Figura #5. Pregunta número 5 de la encuesta cuantitativa

En general, ¿qué tan probable es que usted utilice la plataforma o aplicación para buscar un doctor o dentista?



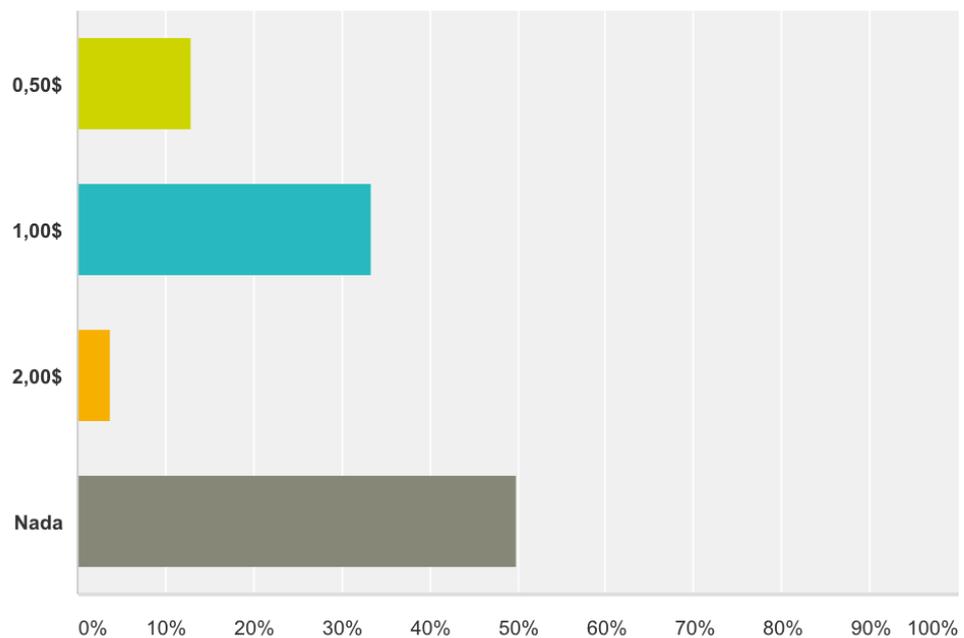
Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente probable	11,11% 6
Bastante probable	51,85% 28
Algo probable	25,93% 14
Poco probable	7,41% 4
Nada probable	3,70% 2
Total	54

Figura #6. Pregunta número 6 de la encuesta cuantitativa

¿Cuánto pagaría usted por tener acceso completo a un número ilimitado de búsquedas en esta aplicación?

¿Cuánto pagaría usted por tener acceso completo a un número ilimitado de búsquedas en esta aplicación?

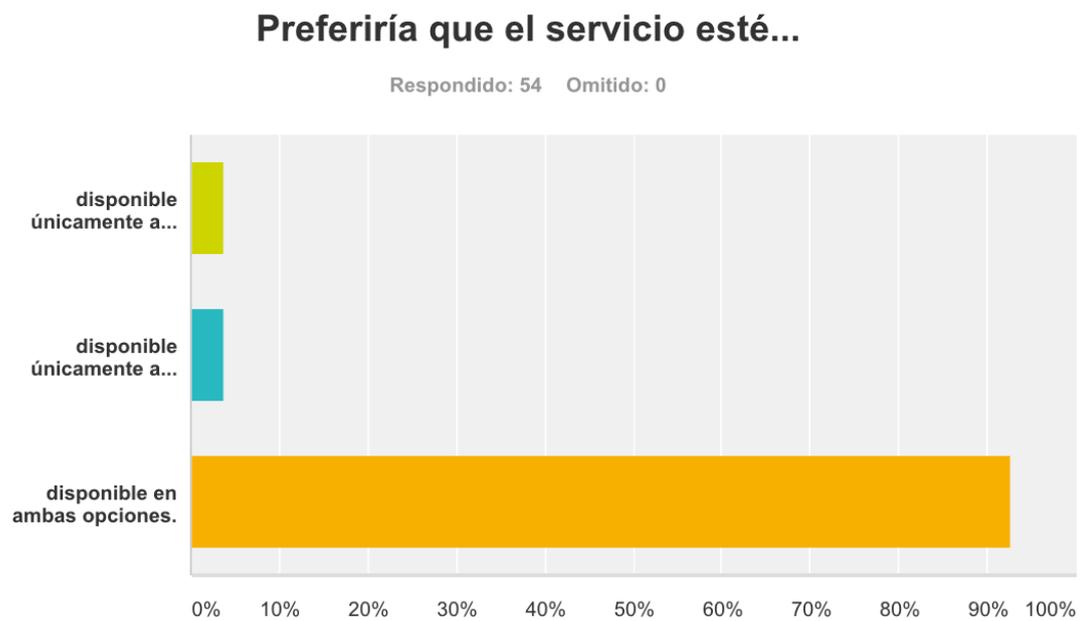
Respondido: 54 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
0,50\$	12,96% 7
1,00\$	33,33% 18
2,00\$	3,70% 2
Nada	50,00% 27
Total	54

Figura #7. Pregunta número 7 de la encuesta cuantitativa

Preferiría que el servicio esté...



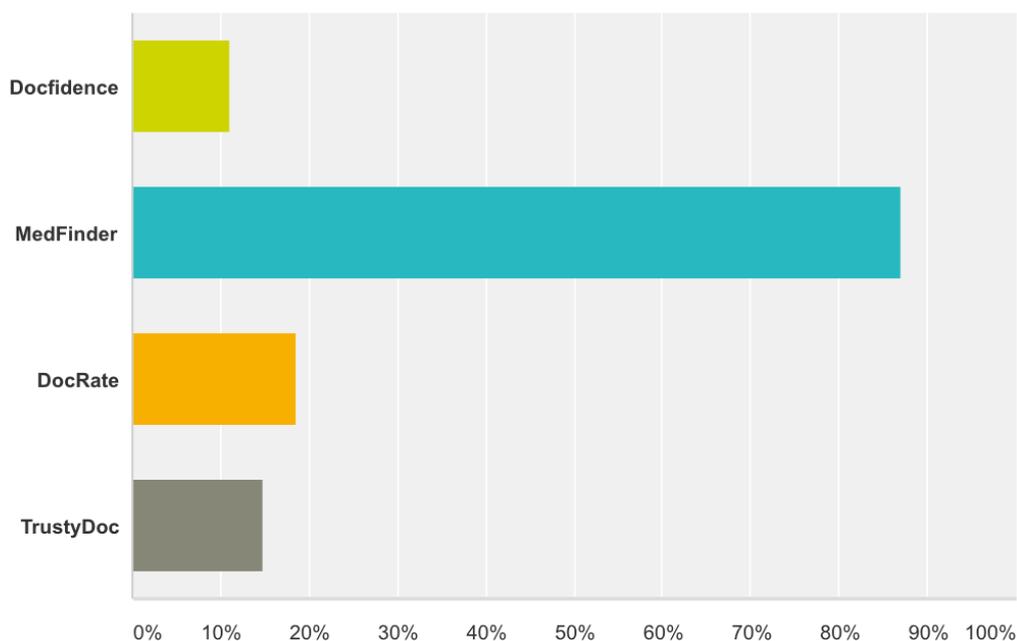
Opciones de respuesta	Respuestas
disponible únicamente a través de una página web.	3,70% 2
disponible únicamente a través de una aplicación móvil.	3,70% 2
disponible en ambas opciones.	92,59% 50
Total	54

Figura #8. Pregunta número 8 de la encuesta cuantitativa

¿Cuál de los siguientes nombres lo relaciona más con este servicio de búsqueda y evaluación de servicios médicos?

¿Cuál de los siguientes nombres lo relaciona más con este servicio de búsqueda y evaluación de servicios médicos? (Puede marcar más de una opción)

Respondido: 54 Omitido: 0

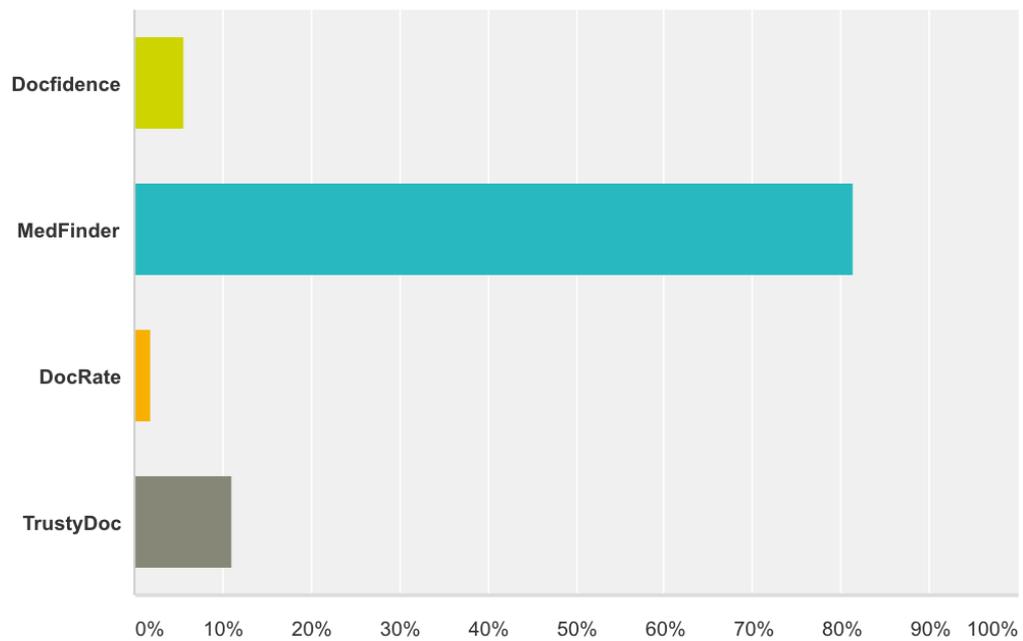


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Docfidence	11,11% 6
▼ MedFinder	87,04% 47
▼ DocRate	18,52% 10
▼ TrustyDoc	14,81% 8
Total de encuestados: 54	

Figura #9. Pregunta número 9 de la encuesta cuantitativa
¿Cuál de los siguientes nombres recuerda y le agrada más que el resto?

¿Cuál de los siguientes nombres recuerda y le agrada más que el resto?

Respondido: 54 Omitido: 0



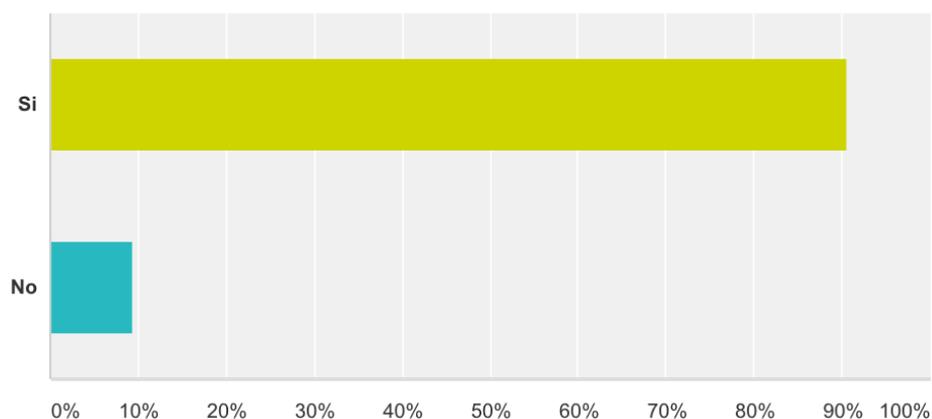
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Docfidence	5,56% 3
▼ MedFinder	81,48% 44
▼ DocRate	1,85% 1
▼ TrustyDoc	11,11% 6
Total	54

Figura #10. Pregunta número 10 de la encuesta cuantitativa

¿Ha vivido o escuchado de alguien cercano a usted un caso de mal diagnóstico médico o mala práctica médica?

¿Ha vivido o escuchado de alguien cercano a usted un caso de mal diagnóstico médico o mala práctica médica?

Respondido: 53 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,57% 48
No	9,43% 5
Total	53

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hemos visto como el desarrollo tecnológico ha impulsado una serie de emprendimientos de carácter tecnológico y como muchos de ellos se han logrado convertir en algunas de las empresas económicamente más influyentes del mundo. Empresas como Google, Facebook, Amazon y Alibaba han propuesto modelos de negocio diferentes a los que estábamos acostumbrados y han demostrado que los mismos pueden llegar a ser exitosos en el mercado global.

En el Ecuador existen aún muchas posibilidades de desarrollo en esta área y el desafío reside en encontrar soluciones a problemas cotidianos de las personas (El Comercio, 2015). En otras palabras el éxito o fracaso de un emprendimiento tecnológico depende principalmente de que tan útil pueda llegar a ser para la sociedad y si responde de forma efectiva a una necesidad. Diariamente recibimos notificaciones de actualizaciones de software, en nuestros equipos electrónicos. Esto es porque el mundo tecnológico cambia y se actualiza constantemente. Los emprendimientos y empresas tecnológicas deben estar en capacidad de hacerlo de la misma forma para asegurar su éxito.

Este trabajo se centra la investigación y el desarrollo de un emprendimiento de carácter tecnológico que plantea la creación de un medio de publicidad alternativo para los médicos del Ecuador. Como muchos emprendimientos, este caso nace de una idea que posteriormente se valida mediante una investigación cualitativa y cuantitativa y se desarrolla a través de herramientas de análisis propias del marketing y la publicidad.

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Problema:

En el Ecuador se han hecho conocidos varios casos de médicos que ejercen la profesión sin tener un título avalado por una universidad. Además existen repetidos casos de personas que son mal diagnosticadas por su médico e incluso personas que han sido víctimas de una mala práctica médica. Esto genera cierta desconfianza por parte de la sociedad hacia los médicos en general. Por otra parte no existen medios tecnológicos a través de los cuales los médicos puedan publicitar sus servicios y mostrar su calidad médica, experiencia y reconocimientos adquiridos durante su trayectoria. La mayoría de medios existentes no ofrecen la oportunidad de incluir toda esta información ni mucho menos se preocupan porque la información que transmiten sea genuina.

Al juntar estos dos problemas e intentar crear una alternativa que pueda de cierta forma solucionarlos, nace la idea de una plataforma en línea y una aplicación móvil que permita a los usuarios buscar y calificar médicos según su ubicación o la especialidad que necesiten. A los médicos, por otra parte, les permite publicitar sus servicios detalladamente y recibir una retroalimentación constructiva sobre los mismos. Esta retroalimentación puede ayudar a mejorar sustancialmente los servicios de medicina en el Ecuador y fomentar de esta forma un relación de mayor confianza entre el médico y el paciente.

A continuación se mencionan algunas de las empresas que pueden constituir la competencia de este emprendimiento y una breve descripción sobre las mismas.

2.2 Competencia:

Competencia directa:

Ecuamedical, directorio médico en línea del Ecuador. Cuenta con quince opciones en el menú principal entre las cuales consta información sobre: médicos, hospitales, clínicas, centros de salud, ambulancias, farmacias, insumos, laboratorios, seguros, entre otras. No existen muchos médicos en las diferentes especialidades, de hecho algunas especialidades cuentan con un solo médico registrado. No todos los perfiles cuentan con una fotografía de perfil y los que lo hacen tienen fotografías que se nota que no son actuales. Ciertas funciones de la página dirigen al usuario a enlaces de error. Dentro de las especialidades que existen en la página principal la información es presentada en tablas simples donde se muestra únicamente el nombre del doctor, la dirección y el número de teléfono (Ecuamedical, 2016).

Competencia indirecta:

App-Doc, aplicación argentina que sirve para buscar médicos cerca mediante el GPS del celular y calificarlos en la aplicación, la aplicación también permite hacer citas con el doctor (Solamente disponible en Android) (App-Doc, 2016).

Doctoralia, aplicación mexicana para la búsqueda de médicos creada debido a las falencias de información que existen actualmente en el internet. Actualmente la aplicación se ha expandido a otros países (Disponible en IOS y Android) (Gómez, 2014).

ClicSalud, aplicación desarrollada en conjunto con el gobierno de Colombia para calificar, presentar quejas directas al ministerio de salud e informar a la ciudadanía sobre potenciales amenazas a la salud como por ejemplo el brotes de Zika en una zona específica (Universidad Nacional de Colombia, 2016).

HippoDrs, aplicación brasileña para buscar doctores a precios justos y hacer citas con los mismos. Las citas se realizan después de 48 horas de hacer el pedido en la aplicación y la misma se centra en ofrecer una alternativa sin pago de mensualidad a los seguros médicos (Hippo Drs, 2016).

Jameda, plataforma y aplicación alemana para la búsqueda de médicos según su especialidad y la ubicación del usuario. La plataforma permite también realizar citas con los doctores, recomendaciones abiertas en forma de publicaciones en un foro y buscar medicamentos con descuento (Jameda GmbH, 2016).

2.3 Información demográfica:

Para determinar el tamaño del mercado objetivo e identificar si el mismo es suficiente para justificar la inversión en el emprendimiento y posteriormente se realicen los cálculos de: proyección de ventas y retorno de la inversión, es vital conocer con exactitud la cantidad de médicos que existe en el país.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Ecuador existen 25.227 médicos a nivel nacional de los cuales 13.344 (aproximadamente el 53% del total) se encuentran en la región Sierra. Adicionalmente existen 5.610 psicólogos y 4.183 odontólogos. El número de profesionales de la salud asciende a 35.020 (Inec, 2011).

2.4 Investigación:

Justificación de la investigación:

Este proyecto cuenta con dos actores principales. El usuario, que son las personas que buscan un médico y posteriormente se convierten en pacientes del mismo. Y el consumidor, que son los médicos que buscan publicitarse y mejorar su servicio.

Por estos motivos es importante que se investigue a usuario y consumidor de formas distintas. Al consumidor se lo debe conocer lo más a fondo posible y para conseguirlo se realizaron entrevistas a profundidad (Anexo A). Para identificar si el usuario efectivamente va a utilizar el servicio y el mismo puede resolver un problema latente en su vida diaria se realizaron encuestas cuantitativas (Anexo B). A continuación se muestran los resultados de ambos métodos investigativos.

2.5 Investigación cualitativa:

Antes de formular un modelo de entrevista se realizó un pequeño conversatorio corto con dos médicos con el fin de realizar un primer acercamiento hacia el consumidor e identificar posibles temas importantes que deban incluirse en el modelo de entrevista.

Conversatorio:

Datos generales recopilados de un conversatorio realizado a Gabriel Ramírez (Médico ocupacional) y Bélgica Barros (Médica obstetra). El objetivo de este conversatorio fue obtener la primera impresión de un médico sobre la idea e identificar posibles temáticas relevantes que deban ser incluidas en las entrevistas a profundidad.

Resultados del conversatorio:

Los profesionales no han escuchado de servicios similares y consideran que la idea puede resultar ser una buena alternativa para darse a conocer como médico y de esta forma aumentar el flujo de pacientes en sus respectivas consultas. Ambos consideran que la plataforma puede ser una alternativa a tener una página web personal que lógicamente implica un alto costo y un mantenimiento mensual. Ambos comentaron como en un principio es difícil obtener pacientes y como muchos médicos no son reconocidos pese a ser buenos profesionales.

Entrevistas a profundidad:

Las entrevistas a profundidad están dirigidas a médicos profesionales de larga y corta trayectoria, las mismas contaron con una guía de preguntas que se muestra posteriormente (Anexo A). Se realizaron entrevistas a tres hombres y una mujer, tres médicos y una odontóloga cuyas edades variaban entre los 24 y los 54 años. La duración de la entrevista varió fue de 30 a 40 minutos en los cuales se respondían en orden las preguntas y se realizaron preguntas adicionales, no incluidas en la guía de entrevistas, para lograr profundizar en ciertos aspectos de las respuestas.

Objetivos:

El principal objetivo de la investigación es comprobar que la problemática planteada como punto de partida sea una realidad conocida y generalizada dentro de los círculos sociales médicos. Esta problemática abarca desde los casos de mal diagnóstico médico hasta las malas prácticas médicas. Adicionalmente se busca identificar diferentes problemáticas que puedan existir en la relación y la comunicación entre el médico y el paciente, analizar la posible competencia existente, analizar la percepción sobre la personalidad de la marca,

evaluar si la propuesta resulta atractiva como un servicio para los médicos y definir si la misma puede tener generar reacciones positivas. Por medio de las preguntas se busco también obtener la mayor cantidad de insights de comunicación, de barrera y estratégicos para el posterior desarrollo de la propuesta.

Resultados de las entrevistas a profundidad:

En general, los médicos entrevistados están interesados en la idea y mantienen una posición positiva frente a la misma dado que los medios publicitarios que existen actualmente no son muy accesibles para las personas que están fuera del ámbito médico y no son medios que se hayan adaptado a la forma en la que las personas utilizan actualmente la tecnología. Se identificaron dos problemas. El primero consiste en que los medios a través de los cuales se pueden promocionar los médicos son altamente costosos o poco conocidos. El segundo problema que se observó es que todos los médicos habían recibido pacientes mal diagnosticados o pacientes que no habían sido curados del problema o la afección por la cual acudieron a un especialista. Es importante mencionar que se los médicos explicaron que el hecho de que un paciente se cure depende de varios factores. Si un paciente no sigue al pie de la letra las instrucciones del doctor es muy posible que no consiga curarse. Adicionalmente existen condiciones o enfermedades para las cuales no existe una cura definitiva.

Con relación a los medios publicitarios que conocen, se mencionan los diferentes medios ATL que todos conocemos (Televisión, radio y prensa escrita) pero comúnmente no se utilizan para publicitar médicos y también medios BTL o alternativos como por ejemplo: directorios médicos y revistas de catálogos médicos proporcionadas por las aseguradoras. Sin embargo, el único medio utilizado por uno de los entrevistados es las páginas amarillas y su versión digital. Algunos entrevistados mencionaron que muchas personas buscan médicos a

través del internet. La información sobre los médicos que existe en internet no está centralizada, organizada y carece de algún tipo de acreditación o certificación. Uno de los participantes de la investigación mencionó que el hecho de que un médico se publicite demasiado en los diferentes medios denota una falta de ética profesional.

En el libro *La Otra P* de Néstor Jaramillo se define el concepto de insight como “la comprensión intuitiva y súbita de una relación de los componentes de una situación/problema que, al reorganizarlo en función del fin pretendido, aporta al sujeto la solución al problema” (2011, p.93). En este caso existen dos problemas, uno del médico y uno de los pacientes. Los médicos por su parte aspiran publicitarse mostrando su experiencia y los pacientes requieren una forma sencilla para buscar un médico según su especialidad y su ubicación. Al reorganizar los problemas y proponer una plataforma de búsqueda de médicos se logra aportar una solución a ambos problemas.

Los médicos realizaron algunas propuestas interesantes que pueden ser incluidas a futuro en la aplicación. La principal propuesta (Por la cantidad de veces que fue repetida por los entrevistados) es que se podrían incluir promociones que llamen la atención de los usuarios de la aplicación. También se propuso que se incluya información sobre los títulos, las especializaciones, los cursos, las publicaciones y demás reconocimientos del médico que ayuden al usuario a encontrar lo que busca con mayor precisión. Por ejemplo: un cirujano plástico puede estar especializado en la cirugía reconstructiva mientras que otro en la cirugía estética femenina. Por otra parte se tocaron también asuntos menos generalizados pero igualmente relevantes como la capacidad del programa para poder hacer citas con notificaciones a ambas partes, realizar historias clínicas, presupuestos, cartas de

consentimiento, ofrecer prácticas en cirugía para personas de escasos recursos o ofrecer puestos de prácticas para estudiantes.

Con respecto a la personalidad de la marca, la misma se debe definir bajo las siguientes características: confiabilidad, seriedad, transparencia, imparcialidad, ética y profesionalismo. Estas características reflejan de cierta forma los valores propios de un buen doctor. El nombre de la plataforma no es del total agrado de los entrevistados, sin embargo, MedFinder, es el que más les llama la atención a los médicos. Antes de definir el nombre de la plataforma se debe considerar la opinión del usuario, ya que este será el que utilice la misma para buscar un médico cuando lo necesite.

Si bien existe la necesidad de publicitarse por parte de los médicos, ninguno de los entrevistados manifestó estar de acuerdo con incluir un banner personal dentro de la plataforma o aplicación para aumentar las visitas a su perfil. Por el contrario, cuando se consultó sobre pagar un valor adicional por aparecer dentro de las primeras opciones al momento en que el usuario realice una búsqueda, la mayoría estaba dispuesta a hacerlo.

Finalmente se investigó sobre cual podría ser el valor que un médico pagaría por el servicio. Un precio entre los 15 a 25 dólares mensuales es un valor accesible para los médicos. Por esta razón en el lanzamiento se ofrecerán dos paquetes diferentes de 15 y 25 dólares que ofrezcan un determinado número de prestaciones. Para que el médico este dispuesto a pagar se debe evidenciar que existe una cantidad significativa de visitas diarias a la plataforma web y la aplicación y demostrar que existen seguridades para proteger la imagen del médico.

Conclusiones:

Todos los médicos entrevistados estarían interesados en tener presencia en la aplicación pero existe una preocupación generalizada por las posibles malas retroalimentaciones que puedan venir del paciente y desprestigiar injustificadamente los servicios prestados por un profesional que cumplió con su trabajo de forma correcta.

Existen también otras opciones similares que representan una competencia para MedFinder. Sin embargo, la información que ofrecen no está completa ni organizada. Algunos medios publicitarios (Televisión, radio, revistas) se pueden prestar para publicitar un médico sin hacer una investigación que valide la información que este comunica. Por esta razón estos medios pueden estar promoviendo indirectamente la falta de ética profesional por parte de los médicos. Ningún medio de publicidad actual constituye una fuente curada de información ni incluye las certificaciones propias de cada médico. Este último punto es de gran importancia para médicos que constantemente se están formando y actualizando en cursos, seminarios y conferencias.

2.6 Investigación cuantitativa:**Encuestas:**

Para la investigación cuantitativa se realizó un encuesta con diez preguntas (Anexo B) que se repartió por medios electrónicos (Correo electrónico, WhatsApp y Facebook). Se lograron recuperar 54 respuestas completas. Las encuestas se realizaron a hombres (43%) y mujeres (57%) entre los 14 y los 60 años. El porcentaje de respuesta entre los 21 y 29 años fue el mas alto con el 61% (Los resultados de las encuestas se encuentran en la sección de figuras, de la figura #1 a la figura #10)

Objetivos:

El objetivo de las encuestas era evaluar el grado de apertura que pueda existir por parte de los usuarios de la plataforma (personas que buscan un médico bajo ciertos parámetros) hacia el servicio, identificar si realmente los casos de malas prácticas médicas y malos diagnósticos son un problema real y obtener información necesaria para la posterior elección del nombre de la plataforma.

Resultados de las encuestas:

El 50% de los encuestados utiliza actualmente el internet para buscar un doctor. El 37% prefiere recurrir a médicos conocidos, referencias o recomendaciones familiares. El 83 % de los encuestados no ha escuchado sobre una plataforma, aplicación o servicio similar. Cuando se preguntó que tan probable sería que la persona utilice la aplicación para buscar un doctor o dentista las respuestas fueron favorables ya que la suma de: “extremadamente probable”, “bastante probable” y “algo probable” llega al 89 %. La mayoría de las personas no están interesados en pagar por tener un mayor acceso a la plataforma (50%) y el 33% pagaría un dólar por un acceso ilimitado al servicio. Un 92 % por ciento de los encuestados preferirían que el servicio este disponible tanto en una a través de una página web como a través de aplicación móvil. MedFinder es el nombre que más se relaciona con el servicio (87%) y también el que más le agradó a los encuestados (81%). 90% de las personas encuestadas ratificaron tener alguien cercano que haya pasado por un mal diagnóstico o una mala práctica médica.

Conclusiones:

1. El internet es ya una herramienta utilizada para buscar doctores por lo que el servicio podría tener de entrada un 50% de aceptación y es altamente probable que las personas utilicen este servicio una vez que esté disponible.
2. En base a los resultados de las encuestas y la constantemente creciente cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes, se debe hacer un esfuerzo para que el servicio este disponible como página web y como aplicación para teléfonos móviles.
3. En el lanzamiento es mejor no cobrar nada por la aplicación a los usuarios para que el número de descargas pueda ser más alto y se pueda cobrar una tarifa mensual a los médicos que decidan tener mayores prestaciones en su perfil.
4. Existe un 37% de personas que prefieren buscar un doctor o médico por referencias personales lo que representa un insight de barrera para este servicio en concreto.
5. Con respecto al nombre, debería ser MedFinder o algo muy similar por la excelente aceptación en los usuarios y la relación que el mismo tiene con el servicio.
6. Se comprobó que los casos de malos diagnósticos o malas prácticas no son tan aislados como se podría creer.

2.7 Marco teórico:

No existe duda alguna que desde la aparición del internet el mundo ha cambiado significativamente en algunos aspectos. Alberto Ureña y Ángel Agudo, especialistas en telecomunicaciones, realizan un profundo análisis de cómo ha influido el internet en las dinámicas de compra de las personas. Ellos ratifican que “el comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo”, debido a que las personas utilizan el internet para buscar información antes de tomar una decisión de compra (2011). Si utilizamos ya este medio para decidir, por ejemplo, el televisor que vamos a comprar, ¿por qué no lo utilizamos de manera eficiente para buscar al médico indicado cuando lo necesitamos? La respuesta puede ser: porque posiblemente no existe la información suficiente para tomar una decisión de esta naturaleza.

Pese a que se podría pensar que la utilización del internet y las “Apps” se limita a un segmento de mercado joven, Luis Viniegra explica como las personas mayores también se ven beneficiadas del internet y las aplicaciones para teléfonos inteligentes. La razón es sencilla. Para las personas de la tercera edad la salud es su prioridad y la oferta de aplicaciones de salud les permite disminuir su dependencia de otros y afianzar su seguridad (2015). Esto no da a entender que un servicio o producto, que facilite de cierta forma la vida de personas de la tercera edad, puede tener una buena acogida.

En resumen, las herramientas tecnológicas han conseguido llegar tanto a jóvenes como a adultos según sus necesidades. El internet ha cambiado el comportamiento del consumidor y lo ha vuelto más analítico y precavido al tomar decisiones. Este entorno de desarrollo tecnológico y creciente acogida por la misma, ofrece varios aspectos favorables

para MedFinder. En parte ya se logró identificar, a través de las encuestas cuantitativas, que existen actualmente personas utilizando el internet para buscar un médico según una necesidad específica. Y el hecho de que el comportamiento del consumidor sea “cada vez más informado, sofisticado y complejo”, demanda que exista información más detallada y verificada de los médicos del país.

Por otra parte el descubrimiento de que las personas de la tercera edad también utilizan tecnología para facilitar su vida representa una oportunidad para que el proyecto consiga llegar a más personas de las que se esperaba en un principio. En otras palabras el target del emprendimiento puede llegar a ser incluso más grande de lo que se suponía en un principio. Por esto, una vez que se cree una versión de prueba, se la deberá probar con adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores. Esto para asegurar que todos puedan entenderla, manejarla y utilizarla de forma intuitiva.

2.8 Análisis FODA:

Fortalezas:

1. Conocimientos en diseño para realizar el diseño de la plataforma y la aplicación.
2. Conocimientos en publicidad para entender el funcionamiento del negocio y publicitar el mismo en los canales más adecuados.
3. Relación cercana con médicos que permite un acercamiento constante a los mismos.
4. Los costos fijos son bajos ya que para empezar no se necesita de oficinas ni suministros.
5. Incursionar como una empresa tecnológica para los médicos ofrece un amplio campo de acción y posibilidades de escalabilidad a futuro.
6. El servicio les puede permitir a los médicos incluir promociones para aumentar su cartera de pacientes cuando están comenzando con su consulta privada.
7. El tipo de búsquedas puede llegar a ser mucho más específico y confiable que cualquier otro servicio que exista en el país.
8. Se puede incluir información y reconocimientos del médico que ayude al usuario a encontrar lo que busca y le de más prestigio al médico.

Oportunidades:

1. 83% de los encuestados no han escuchado sobre una plataforma o servicio similar al que MedFinder busca ofrecer.
2. No se necesita de una inversión muy elevada para comenzar operaciones.
3. Los medios actuales que existen para publicitarse como médicos son escasos, costos y poco conocidos.

4. Los medios actuales no muestran toda información que podrían mostrar para validar la trayectoria y los conocimientos de un buen profesional.
5. Actualmente no existen servicios similares realizados para el mercado ecuatoriano.
6. Alternativa publicitaria innovadora y de bajo costo para médicos en el Ecuador.
7. Existen muchos casos de malas prácticas o mal diagnóstico médico lo que significa que existen muchos usuarios en búsqueda de profesionales confiables y eficaces.
8. Cada vez más personas están utilizando el internet y las aplicaciones móviles para realizar diferentes acciones que simplifiquen y faciliten su vida.
9. Los médicos cuenta con poco tiempo por lo que cualquier servicio que les ahorre tiempo puede resultarles altamente atractivo.

Debilidades:

1. Es un reto proteger la integridad de los médicos cuando los usuarios realicen las calificaciones o dejen sus comentarios en los perfiles.
2. Si no existe un buen método que asegure que no desprestigie nombre del médico es difícil que el mismo acceda a pagar por el servicio.
3. Muchas personas prefieren que alguien les recomiende un médico a realizar una búsqueda por si mismas.
4. Para poder cobrar bien por las subscripciones mensuales de los médicos a la aplicación y se necesita de un alto número de descargas o visitas diarias a la página.
5. Para que exista un alto número de descargas y visitas a la página web, el servicio debe contar con una amplia oferta de médicos registrados.
6. Se debe comprobar que toda la información (Títulos, cursos, reconocimientos) que muestre el médico en su perfil sea siempre real.

Amenazas:

1. En el Ecuador no existen leyes para proteger la propiedad intelectual de este tipo de servicios por lo que la idea podría ser rápidamente replicada en el mismo país.
2. Ya existe un dominio “www.medfinder.com” utilizado por una empresa nada conocida para un servicio completamente diferente.
3. Existen los dominios: “www.medfinder.net” y “www.medicfinder.com” pero cuestan \$1,200.00 y \$1,900.00 respectivamente.
4. Los médicos de mayor edad pueden que se resistan a una alternativa tecnológica para publicitar sus servicios y se mantengan con las páginas amarillas y su versión online.
5. Empresas y personas con altos capitales de inversión interesadas replicar la idea.

2.9 Insights

Existen varias definiciones para el concepto de “insight”. Únicamente en “La Otra P” podemos encontrar 14 definiciones diferentes sobre este concepto (Jaramillo, 2011, p:93-95). Un Insight puede ser definido en esencia como: un descubrimiento o una verdad no interiorizada aún por las personas. Para que un insight sea útil es necesario que el mismo sea: real, relevante, resonante, genere una reacción y respete al consumidor. A continuación se enumeran los Insights obtenidos de la investigación:

1. Las personas tratan de buscar recomendaciones cercanas antes de buscar un médico por una necesidad específica.
2. Cada vez las personas cuentan con menos tiempo para hacer averiguaciones y pueden terminar yendo al médico que les queda más cerca de su trabajo o vivienda.
3. La competencia directa (Ecuamedical) no ofrece información actualizada, completa y en muchas especialidades médicas existen vacíos (Ecuamedical, 2016).
4. Existe cierta desconfianza en acudir a cualquier médico sin alguna referencia.
5. Actualmente se está utilizando el internet para buscar médicos en áreas específicas.
6. La competencia no ofrece seguridad para la persona que busca un médico.

2.10 Marketing Mix

Producto:

MedFinder, Servicio en línea de búsqueda y calificación de médicos en el Ecuador (Plataforma web y App).

Precio:

- Perfil Gratuitito que incluye: datos personales, especialidad y teléfono del médico.
- Perfil Certificado (15\$) que incluye: fotografía de perfil, datos personales, especialidades, cursos, seminarios, certificaciones, teléfonos, página web, fotografías adicionales (Del consultorio o pacientes tratados), avisos y notificaciones de mensajes y comentarios y ningún aviso de otros médicos en el perfil.
- Perfil Premium (25\$) que incluye: todo lo que incluye el Perfil certificado más: aparecer en los primeros lugares de búsqueda según el lugar, aparecer en los primeros lugares de búsqueda según la especialidad, incluir videos en el perfil, asesoría en la construcción del perfil, asesoría en la producción de textos para el perfil, criterios individuales de calificación, opción para publicar promociones y descuentos y servicio de planificación de citas mediante MedFinder.

Plaza:

Por el tipo de servicio y cliente el tipo de ventas que más éxito puede tener en un comienzo son las ventas directas B2B.

Promoción:

Para el usuario: ofrecer promociones y descuentos en una sección específica de la plataforma. Las promociones y descuentos serán ofrecidas directamente por los doctores con membresías pagadas.

Para el cliente: ofrecer la oportunidad de tener un perfil Premium pagando un perfil Certificado durante el primer año. Únicamente los 100 primeros inscritos tendrán esta posibilidad y cada nuevo cliente deberá completar una lista de al menos 15 referidos. Adicionalmente se entregará material POP gratuito para los consultorios que entren dentro de los 100 primeros inscritos.

Publicidad:

La campaña publicitaria contará con las etapas de: expectativa y lanzamiento. Por el tipo de producto/servicio la publicidad se realizará principalmente a través de redes sociales, medios de marketing digital y relaciones públicas. Es importante que la idea logre generar noticia para conseguir espacio gratuito en medios ATL (Radio, televisión o prensa). Cada etapa de la campaña se basará en uno de los insights obtenidos de la investigación: “Las personas buscamos recomendaciones antes de ir a un médico por una necesidad específica”. Las estrategias y las artes de cada campaña serán mostradas con mayor detenimiento posteriormente.

2. 11 Sobre MedFinder

MedFinder es un servicio para la búsqueda y calificación de médicos en el Ecuador. Para que pueda llegar a la mayor cantidad de personas el servicio se presenta como una página web con su respectiva web app para teléfonos móviles. El servicio se convierte en un medio de publicidad especializado para médicos y una herramienta para que los pacientes puedan buscarlos y tomar una decisión en base recomendaciones de otros pacientes e información detallada provista por el médico.

Misión:

Brindar seguridad e información detallada a los pacientes al momento de escoger un médico y facilitar que el médico se publicite en base a la calidad de su servicio.

Visión

Convertirse en el Ecuador en la primera herramienta de búsqueda de médicos y expandir las fronteras a otros países sudamericanos.

Propuesta única de valor

La mayoría de servicios similares alrededor del mundo se enfocan únicamente en salvaguardar el prestigio del médico (Esto no nos debe sorprender ya que los médicos son la principal fuente de ingresos de estos servicios en línea). MedFinder busca dar seguridad y confianza a los usuarios o buscadores, mediante la implementación de verificación de datos esenciales del médico y la certificación de la misma.

2.12 Campaña publicitaria

Target:

Dado que para llegar al consumidor (los médicos) se utilizaran las ventas directas la publicidad se enfoca en los usuarios de la aplicación. Es un servicio masivo sin costo alguno por lo que el mercado objetivo es bastante amplio (Ver tabla #1).

Tabla #1. Segmentación demográfica de MedFinder:

Género:	Hombres y mujeres.
Edad:	De 16 a 55 años.
Estado civil:	Solteros, casados, viudos, divorciados.
Religión:	Católica y cristiana mayoritariamente.
Edad:	De 16 a 55 años.
NSE:	Medio a alto.
Ubicación geográfica:	Ecuador.

Insight:

Las personas buscamos recomendaciones antes de ir a un médico por una necesidad específica.

Objetivo:

Existen dos objetivos principales: Generar una asociación afectiva con la marca y persuadir a que las personas utilicen el servicio. La campaña de expectativa se enfocará en el primer objetivo mediante la estrategia de “anuncios con humor”. El segundo objetivo es persuadir a la utilización de la web o la aplicación móvil y se utilizará la estrategia de la comparación (Lamb, 2011).

Piezas:

Campaña de expectativa para redes sociales



Pronto,
el médico
que necesitas

 MedFinder



“No te preocupes, se ve muy bien”

Pronto, el especialista que necesitas

 MedFinder



“Entiendo, todo va a salir bien”



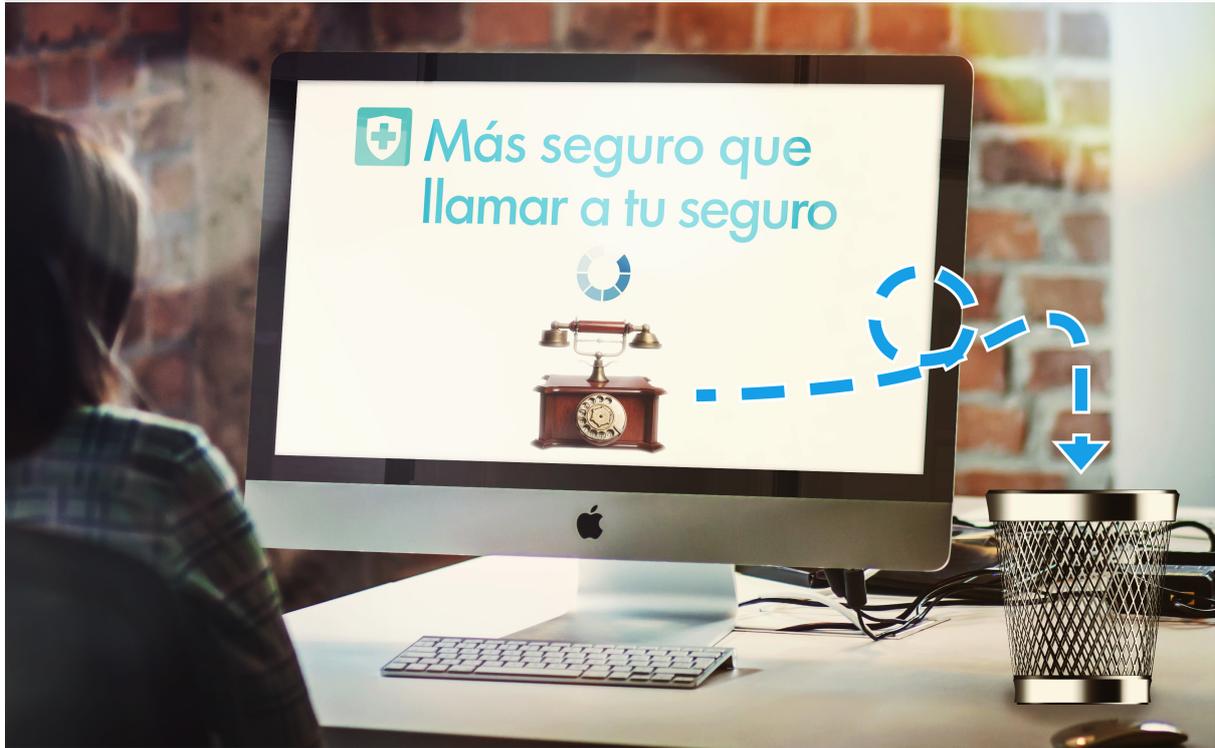
Pronto,
el médico
que necesitas
 MedFinder

“Es como la picada de un mosquito”

Campaña de lanzamiento para redes sociales



Llegó  MedFinder



Llegó  MedFinder



Llegó  MedFinder



3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Este proyecto ofrece una primera perspectiva sobre el desarrollo de una idea de emprendimiento, la importancia de la investigación para definir las necesidades todavía insatisfechas y la latente posibilidad de crear productos o servicios que solucionen dichas necesidades. Una idea no puede ser definida como buena sin que se haya realizado una investigación que lo compruebe.

La mayoría de nuestras necesidades resultan ser lógicas, fácilmente identificables y cuenta con una solución de baja complejidad. Sin embargo, muchas otras necesidades no se pueden distinguir a primera vista y una vez que salen a la luz son difíciles de satisfacer. Otras necesidades pueden incluso ser creadas. Hace algunos años un teléfono inteligente era un lujo y actualmente podemos salir a la calle sin la billetera o las llaves de la casa pero nunca dejamos nuestro teléfono olvidado. MedFinder encuentra que algunas necesidades pueden resolverse en conjunto con la creación de una propuesta bien elaborada y desarrollada.

El mundo del emprendimiento tecnológico es para mí aún un mar abierto. La velocidad con la que se desarrolla la tecnología y la rapidez con que la sociedad se logra adaptar actualmente a los cambios propuestos por la misma. Permite que se creen ideas de impacto y cambio sociocultural constantemente. Un ejemplo de esta afirmación es Napster. Hace algunos años estaba entre las empresas tecnológicas más innovadoras y exitosas y ahora ya no existe. Es posible que Spotify en algún momento tenga el mismo destino y por alguna

razón esto suceda, se abrirá una oportunidad para que se cree algo nuevo y mejor. Esto debe motivarnos a mantenernos en esta dinámica global y crear ideas todos los días y dejar de creer en la frase que más se ha equivocado en la historia: “todo ya está inventado”. Los pequeños cambios son el principio de la evolución y pueden llegar a hacer una gran diferencia con el pasar del tiempo.

3.1 Conclusiones

Si bien la idea ya ha sido desarrollada, no existe ninguna persona que pueda predecir el éxito que pueda tener o no. Para aumentar las posibilidades de que sea exitosa es vital realizar un “Product and usage test”. En nuestro caso, probar que la plataforma funciona correctamente para el usuario y está dispuesto a utilizarla con regularidad. De esta prueba posiblemente saldrán algunos problemas o mejoras que deban realizarse. Algo que se debe tomar seriamente en cuenta es que el mundo tecnológico se desarrolla y cambia constantemente y las empresas deben seguir la corriente del desarrollo constante para evitar una eminente fecha de caducidad. Un producto o servicio tecnológico debe estar en un constante proceso de mejoramiento. El mismo comienza con la investigación o las pruebas de usuario para obtener datos, la medición o el análisis de estos datos, y la construcción de una propuesta con las respectivas mejoras. Una vez que la misma este lista comienza de nuevo el proceso. Una prueba de que las empresas exitosas realizan este proceso constantemente son la cantidad de actualizaciones de aplicaciones que se actualizan periódicamente en los teléfonos inteligentes.

Finalmente es importante conseguir un inversionista para el emprendimiento. Aunque se realicen todas las pruebas, y correcciones posibles, es imposible saber si la plataforma va a tener efectivamente el éxito esperado. Sin un inversionista, el peor de los casos, puede ser que la persona o equipo emprendedor pierda toda su inversión de tiempo y dinero. Por otra parte, si existiría un inversionista, se dividirán las pérdidas. Posiblemente el emprendedor dueño de la idea no pierda dinero y tenga la oportunidad de aprender de lo sucedido e intentar desarrollar un nuevo emprendimiento.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

App-Doc. (2016). Encontrá tu especialista más cercano. Recuperado e el 10 de Septiembre 2016 desde: <http://www.app-doc.com/>

ClicSalud, una App para comparar y calificar la atención médica. (2016). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 10 de Septiembre 2016 desde: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/clicsalud-una-app-para-comparar-y-calificar-la-atencion-medica.html>

Ecuamedical. (2016). Ecuamedical, salud y tecnología. Recuperado e el 10 de Septiembre 2016 desde: <http://www.ecuamedical.com/>

El Comercio. (3 de enero 2016). *La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador*. Recuperado el 22 de noviembre 2016, desde: <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>

Gómez, B. (2014). Entrepreneur. Doctoralia: Una App para encontrar médico. Recuperado el 10 de Septiembre 2016 desde: <https://www.entrepreneur.com/article/266767>

Hippo Drs. (2016). Hippo Institucional. Recuperado e el 10 de Septiembre 2016 desde: <https://hippodrs.com.br/hippo-para-medicos>

Jaramillo, N. (2011). *La Otra P Fundamentos de Publicidad*. Quito: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.

Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing, 11th Edition*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Urueña, A., Agudo, Á., y Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional De La Información*, 20(6), 627-633. doi:10.3145/epi.2011.nov.04

Viniegra, L. M. (2015). Análisis del consumidor de la tercera edad en el uso de las aplicaciones o APPS de salud. *Revista De Comunicación Y Salud*, 567-79.

5. ANEXO A: MODELO DE ENTREVISTA

Esta entrevista tiene como objetivo principal entender la relación médico-paciente desde el punto de vista del médico y a través de la misma proponer alternativas que faciliten y agilicen dicha relación.

Insights:

- ¿Existen los medios suficientes para publicitarse como médico?.
- ¿Conoce usted sobre estos medios o los ha utilizado?
- En caso de haberlos utilizado, ¿que costo representan mensualmente?.
- ¿Considera que pueden o debe existir otros medios? ¿Cuáles?
- ¿Cuáles son las principales formas que existen para conseguir pacientes?
- ¿Ha recibido algún paciente que no haya sido tratado correcta y eficazmente por su anterior médico?
- ¿Existen médicos que se promociona mucho pero tal vez no saben mucho?

Sobre la idea: Ahora le voy a comentar sobre una idea para publicitar a los servicios médicos mediante una aplicación y una página web. El objetivo es que funcione para dar a conocer a los médicos y que las personas puedan calificar sus servicios.

- ¿Qué opina sobre una aplicación que le permita buscar y calificar a los doctores a través de una aplicación o una página web? (Algo similar a TripAdvisor aplicado a la medicina).
- ¿Qué le gustaría que esta aplicación realice?
- ¿Qué problema actual podría resolver esta idea?

Competencia:

- ¿Conoce usted sobre alguna iniciativa similar? ¿Cuál?
- ¿Cómo podría ser esta iniciativa mejor?

Naming:

- ¿Con qué relaciona los siguientes nombres?

Docfidence:

MedFinder:

DocRate:

TrustyDoc:

- ¿Cuál de los nombres es el que más le gusta?

Personalidad de la marca:

- Si la aplicación fuera una persona ¿cuáles serían sus valores?
- Si la aplicación fuer una persona ¿cómo la describiría?

Costos:

- ¿Utilizaría y recomendaría una membresía mensual de 15\$ a 25\$ para tener presencia esta aplicación?
- ¿Utilizaría esta aplicación para publicitar sus servicios mediante un banner dentro de la aplicación?
- ¿Pagaría usted por aparecer en las primera opciones de médicos al momento en que el usuario realice una búsqueda?
- ¿Pagaría usted por tener la opción de responder a los comentarios de los usuarios y poder agregar sus fotos, dirección, teléfonos o mail a su perfil como médico?

6. ANEXO B: ENCUESTA CUANTITATIVA

1. ¿A qué grupo de edad pertenece usted?
 17 o menos 18-20 21-29 30-39
 40-49 50-59 60 o más

2. ¿Cuál es su sexo?
 Masculino Femenino

3. Cuándo necesita buscar un doctor ¿qué herramienta de búsqueda utiliza? (Puede marcar varias opciones)
 Catálogos médicos
 Guía telefónica (páginas amarillas)
 Internet
 Catálogo de la aseguradora
 Otro: (Especifique)

4. ¿Ha escuchado usted de alguna plataforma o aplicación que ofrezca un servicio similar al descrito al comienzo de la encuesta?
 SI NO

5. En la escala del 1 al 10 siendo 1 poco probable y 10 muy probable. ¿Utilizaría usted la plataforma o la aplicación para buscar un doctor o dentista?
 Extremadamente probable
 Bastante probable

- Algo probable
 - Poco Probable
 - Nada probable
6. ¿Cuánto pagaría usted por tener acceso completo a un número ilimitado de búsquedas en esta aplicación?
- 0,50\$ 1,00\$ 2,00\$ Nada
7. Preferiría que el servicio esté
- disponible únicamente a través de una página web.
 - disponible únicamente a través de una aplicación móvil.
 - disponible en ambas opciones.
8. ¿Cuál de los siguientes nombres lo relaciona más con este servicio de búsqueda y evaluación de servicios médicos?
- Docfidence MedFinder
- DocRate TrustyDoc
9. ¿Cuál de los siguientes nombres recuerda y le agrada más que el resto?
- Docfidence MedFinder
- DocRate TrustyDoc
10. ¿Ha vivido o escuchado de alguien cercano a usted un caso de mal diagnóstico médico o mala práctica médica?
- SI NO

