

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.

Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e internacionales.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

3J03 CEDECOM Empresas y organismos del sector social.

**“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CLÍNICA DE
UROLOGÍA, UBICADA EN GUADALAJARA, JALISCO”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia Renatta Cruz Arredondo

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Jimena Bañuelos López

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda Karla Guadalupe Newton Jiménez

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales Juan Manuel Ripoll Díaz

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	4
5. Conclusiones	4
6. Bibliografía	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el siguiente documento se puede encontrar información referente a antecedentes del proyecto “desarrollo de estrategias de comunicación para clínica de urología, ubicada en Guadalajara, Jalisco, México”. De igual manera, se encuentran los objetivos del trabajo a realizar los cuales incluyen las estrategias y herramientas desarrolladas para generar contenido en relación a la clínica, el diagnóstico de la misma y su competencia. Así mismo, se presentan las estrategias de publicidad y diseño para promoción.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El presente proyecto de PAP tiene como escenario la clínica dirigida por el Dr. Jonathan Uriarte Félix, quien es un médico urólogo y se encuentra presente laborando en México desde el año 2000, ofreciendo diferentes servicios innovadores enfocados en dicha especialidad.

Es egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y con especialidad o expertise en urología laparoscópica por la Universidad del Sur de California, EUA. Master en Reconstrucción genitourinaria por University College London Hospitals, UK. Así mismo,

cirugía robótica por la University of Heidelberg, Alemania. Cuenta con un certificado por el Consejo Mexicano de Urología, y otro por parte de American Urological Association AUA. Es un experto en vías urinarias en hombres, mujeres y niños. De igual manera, el Dr. Jonathan Uriarte forma parte como miembro de la American Urological Association y es un urólogo adscrito al hospital Ángeles del Carmen, es decir, se le asignó un puesto de trabajo como funcionario por un determinado tiempo hasta que se le otorga un destino permanente .

Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector de la salud, cubriendo satisfactoriamente los estándares de calidad y seguridad en relación al paciente dentro del ámbito médico profesional.

Los pilares que describen los servicios del Dr. Jonathan Uriarte son:

- Cirujano urólogo certificado en urología integral y que ofrece excelencia médica.

Los diferentes padecimientos a los que da tratamiento y los servicios que ofrece mediante consulta urológica y cirugía robótica son los siguientes:

- Incontinencia urinaria
- Cálculos de riñón
- Cirugía reconstrucción uretral
- Hiperplasia de próstata
- Cáncer de próstata
- Engrosamiento de pene

Cuenta con un sitio web en el cual se desarrolla lo que es cada uno de estos problemas, así como las posibles causas. Sitio web en el que también se especifica un contacto para solicitar una cotización sobre cada uno de los servicios, al igual que se pueden encontrar reseñas de sus pacientes anteriores el cuál puede resultar útil para decidir con más certeza acerca de sus servicios y procedimientos.

Igualmente, el sitio web incluye un blog en donde constantemente se publican artículos informativos relacionados a la salud para conocer sobre diferentes enfermedades, precauciones, entre otras cosas.

Contacto:

Sitio web: <https://www.jonathanuriarte.com/>

Tel: (33) 1814 8702

Dirección: Nebulosa 3061 Interior 104, Col. Jardines del Bosque

Horarios de atención:

- Lun 9:00 am - 8:00 pm
- Mar 10:00 am - 9:00 pm
- Mie 8:00 am - 7:00 pm
- Emergencia 24hrs/7 días

Industria de Urología en México

Introducción

La urología es una especialidad médica usualmente con enfoque quirúrgico, dado que se especializa en los tratamientos y operaciones que se llevan a cabo en las vías urinarias. Un médico urólogo es especialista en el conocimiento fisiológico y patológico en todas las áreas y enfermedades que se relacionan directamente con el tracto genitourinario de las personas, ya sean hombres, mujeres o niños.

Para ser urólogo está establecido que, primeramente, requiere de ser un médico cirujano titulado, haber cursado por lo menos un año de la especialidad en cirugía general, para después poder cursar la especialización en urología de aproximadamente cuatro años.

El aparato urinario de un humano abarca distintos órganos del cuerpo. Se ven involucrados los riñones, los uréteres (conductos que unen cavidades renales y vejiga), vejiga, uretra (conducto que va desde la vejiga hasta el exterior del cuerpo). Los órganos específicamente masculinos que se involucran son los testículos, conductos deferentes (que comunican testículos y próstata), vesícula seminal, próstata y pene. Se especifica de manera diferente en hombres y mujeres debido a que las vías urinarias y genitales se unen a nivel de la próstata, aspecto que no sucede en una mujer.

Las enfermedades que se relacionan con los aparatos previamente mencionados son:

- Infecciones en vías urinarias
- Enfermedades de transmisión sexual (ETS/ITS)
- Cálculos renales
- Tumores (benignos o cancerígenos)
- Incontinencia urinaria

- Trasplante renal
- Lesiones traumáticas de vías urinarias y genitales
- Malformaciones
- Disfunción eréctil
- Eyaculación precoz
- Infertilidad (hombres)
- Crecimiento de la próstata

Actualmente, la urología cuenta con diferentes métodos y tratamientos para atender las diferentes enfermedades o condiciones que una persona tiene. Métodos y tratamientos que van desde medicamentos, cirugía tradicional, endoscópica, laparoscópica e incluso robótica.

Análisis PESTEL

A continuación se presenta un análisis PESTEL, el cual es una herramienta para identificar las diferentes variables del entorno en la industria médica de la urología. Aspectos los cuales pueden ser utilizados para identificar, analizar y monitorear la manera en que deben ser aprovechados y considerar los posibles impactos (negativos o positivos) para la marca.

Factor Político

Oportunidades:

- Personas con acceso a medicina privada que no utilizan servicios de salud del gobierno
- Falta de concientización y campañas de información al público, las cuales pueden caer en manos del consultorio

Amenazas:

- Cantidad mayoritaria de personas que no tiene acceso a servicios de salud privada y por ende no son potenciales pacientes
- Falta de concientización y campañas de información al público, las cuales pueden dar espacio a estereotipos negativos sobre la urología.

El sistema de salud por parte del gobierno en México se conforma por dos grandes sectores, público y privado. Dentro del sector público se encuentran diversas instituciones que brindan su servicio a la población necesitada, tal es el caso de institutos como IMSS, ISSSTE, SPS, SSa, SESA, IMSS-Oportunidades, entre otros. Por parte del sector privado se encuentran todas las compañías de seguro, así como los prestadores de servicios quienes trabajan directamente en clínicas, consultorios y hospitales privados, incluyendo a aquellos que se especializan en medicina alternativa.

Se considera que alrededor de 50 millones de personas son trabajadores del sector formal de la economía, es decir, trabajan activamente o ya son jubilados jubilados, ambos de la mano de sus familias. Este gran grupo de personas suele verse beneficiado de las instituciones de seguridad social. El IMSS cubre a más de 80% de esta población, así como el ISSSTE que cubre el 18% de la población que se encuentra asegurada con ellos. Ambas instituciones atienden con su propio personal y equipo de trabajo.

Toda actividad que tiene un impacto directo en la salud del ciudadano está bajo el cuidado y protección de La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Se encargan de proteger a la población sobre riesgos en su vida o salud en resultado a contacto con factores químicos, biológicos o físicos que pueden presentarse en el medio ambiente, o en diferentes productos o servicios.

De igual manera, COFEPRIS es responsable de controlar y vigilar todos los establecimientos relacionados al sector salud, en cuanto a regulación, control y fomentación de un ambiente sanitario; prevenir y controlar factores ambientales; promover la higiene básica y elemental en productos o servicios; controlar la disposición y el cuidado higiénico de los órganos, tejidos y componentes, donaciones y trasplantes de órganos, tejidos y células de los individuos.

Factor Económico

Oportunidades:

- Estabilización económica gradual de las personas después de la pandemia.
- Interés de las personas en invertir en chequeos de salud.

Amenazas:

- Recesión económica.
- Ingresos bajos para la mayoría de los mexicanos.

A nivel Nacional, la industria relacionada al cuidado de la salud en los mexicanos ha ido un aumento y determina que en el año 2022 hubo un crecimiento en comparación con el año 2021. El cuidado de la salud se ha convertido en uno de los principales enfoques que los consumidores tienen, esto debido a la afectación que hubo en la población dada la pandemia por COVID-19.

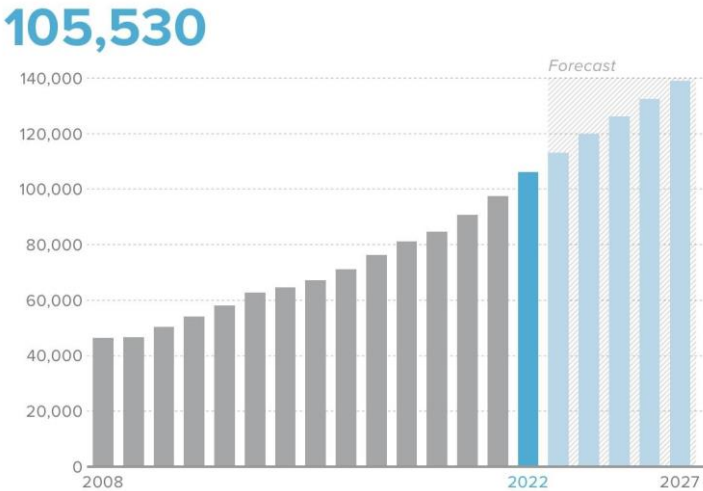
Es importante recalcar que no todas las industrias médicas o de la salud se han visto impactadas por igual, dado que cada una se desenvuelve de manera distinta en la salud del consumidor. Sin embargo, se dice que todas las categorías del sector salud están posicionadas y se espera observar crecimiento en el valor que tienen.

Se dice que a medida que los mexicanos regresan a la normalidad y aprenden a convivir después de una pandemia, diversas categorías del sector salud han tenido incrementos en sus ventas debido a que los consumidores están regresando a tener una vida social activa.

Se estima que para el año 2027, las ventas relacionadas al cuidado de la salud del consumidor continúen aumentando, alcanzando un total de 105,530 millones de pesos mexicanos en la industria. Dada la situación que se vivió a nivel mundial por la pandemia de COVID-19, se prevé que a medida que la población vuelve a estar en un contexto social, los contagios por otras enfermedades también regresarán y pueden incluso aumentar. A continuación se presenta una gráfica en la que se muestra el crecimiento de las ventas a lo largo de los años, desde el 2008 hasta una predicción del 2027.

Euromonitor

Gráfica 1: Ventas en Salud del Consumidor en México, en pesos mexicanos



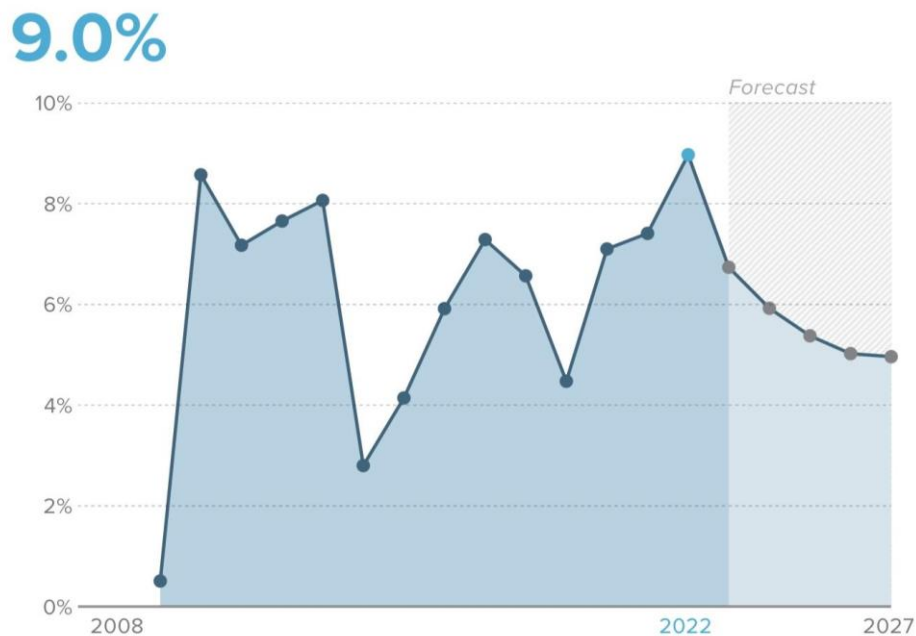
Fuente: Euromonitor International

Así mismo, se considera que la población continuará cuidando de su salud, debido a que han mostrado desarrollar cierto grado de consciencia sobre la importancia de cuidar de la salud a nivel general. Se ha visto que los consumidores ya no solo están enfocados en la cura de las enfermedades, sino también en la prevención de estas mismas, demostrando un mayor interés en invertir en consultas médicas y productos que mejoren su salud.

A lo largo de los años, se ha visto que el rendimiento de las ventas en relación a la salud del consumidor no ha sido constante, por lo que ha tenido altas y bajas. Desde el año 2008 hasta el 2022, el pico más alto registrado fue en el año 2022 con 9.0% de rendimiento. Es

importante mencionar que en los siguientes años se estima que el rendimiento de las ventas pueda bajar, aproximadamente hasta un 5.0% en el año 2027.

Gráfica 2: Rendimiento de Ventas en Salud del Consumidor en México



Fuente: Euromonitor International

Esto puede deberse dado que al tener una población con mejor conciencia en relación al cuidado de su salud, puede que se observe un mayor uso de productos o tratamientos de prevención los cuales no suelen ser de alto costo para el consumidor, esto puede resultar en no necesitar en gran medida aquello vinculado a curar enfermedades ya avanzadas, lo cual suele ser más costoso para el paciente.

Factor Social

Oportunidades:

- Uso de redes sociales en época de más fácil acceso a la viralidad
- Necesidad de la gente de informarse
- Nuevas generaciones con ideas más abiertas hacia los cuidados de salud

Amenazas:

- Medicina alternativa
- Tabúes hacia la urología
- Ignorancia en general, “no lo necesito”
- Falta de conciencia sobre la especialidad

En cuanto al factor social relacionado a la urología, se tienen nuevos datos a nivel nacional que parecen indicar que las ETS/ITS van en aumento durante y después del primer año de pandemia por COVID-19. Durante los primeros meses de la propagación del virus, los casos de enfermedades de transmisión sexual disminuyeron durante los primeros meses, pero se ha visto un crecimiento en los contagios en enfermedades como gonorrea, sífilis y sífilis congénita, esto principalmente en países como Estados Unidos.

Así mismo y tomando en consideración un artículo de 2022, se conoce que en México también ha habido un incremento importante de ITS, cosa que trae consigo embarazos no deseados y secuelas que pueden llegar a impactar la vida de personas afectadas a lo largo de los años.

De acuerdo con lo que ha dicho Guadalupe Soto Estrada, quien es especialista en epidemiología aplicada de la Facultad de Medicina de la UNAM, ella ha dicho que previo a la pandemia las ITS iban en aumento, no de manera exponencial pero sí se abarcaban todas las posibles enfermedades a contagiar. Las infecciones que hoy se ven son principalmente sífilis, gonorrea, chancro, linfo granulosa venéreo y VIH.

Durante el periodo de cuarentena o confinamiento, no se tenía un correcto diagnóstico y registro de los contagios por este tipo de enfermedades, fue por esto que disminuyeron los casos registrados en comparación a los años anteriores. Para el año 2021, las personas volvían a concurrir y convivir en eventos sociales. La tendencia es que los casos continúen aumentando, debido a que las personas al salir de confinamiento y retomar actividades, las relaciones sexuales de riesgo también volverán a ocurrir con mayor frecuencia.

La población que se ve principalmente afectada por las ITS son adolescentes y adultos jóvenes, quienes se encuentran entre los 18 y 45 años de edad, la amplitud del rango se debe a que es la etapa reproductiva y sexualmente activa para dicha población.

Un punto a destacar y considerar es el de un artículo publicado en Inglaterra “Can Sexually Transmitted Diseases Cause Mental Illness?”, en él se menciona que el incremento de ITS se puede deber a problemas relacionados con la salud mental de las personas, debido a que cada vez se registran mayores números en diagnósticos con ansiedad, depresión y soledad, lo cual incrementa que las personas lleven conductas que pongan su salud e integridad en riesgo.

Otro de los factores que se relacionan con la industria médica especializada en urología es la que se denomina como incontinencia urinaria (IU), la cual hace referencia a la salida involuntaria de orina, síntoma que afecta a todos los grupos de edad y se ve en ambos sexos. Se considera que quienes se ven principalmente afectadas son las mujeres y su prevalencia se incrementa con la edad. Suele presentarse en mujeres mayores a los 40 años.

La IU no se considera como una amenaza en la salud de las personas, pero sí tiene un impacto en su calidad de vida, así como también representa costos directos e indirectos para la persona. Desgraciadamente, los afectados no suelen darle la debida importancia y no suelen asistir a consulta médica.

Tomando en consideración el envejecimiento en la población mexicana y la relación de esto con el desarrollo de IU, se estima que alrededor de un 50-70% de personas con incontinencia no busca atención médica. Al no ser tratado como se debería, esto resulta en afectaciones en la calidad de vida de las personas, conlleva a restringir la autonomía, limitaciones para llevar a cabo ciertas actividades, alteraciones en el sueño, y aislamiento social de quien lo padece. Se considera importante educar y concientizar a la población de manera que las personas en riesgo de padecer IU prioricen el contar con atención médica buscando reducir la afectación en su calidad de vida.

Factor Tecnológico

Oportunidades:

- Nuevas herramientas para promocionar el consultorio
- Nuevas herramientas para trabajar dentro del consultorio
- Acceso masivo a medios sociales e internet de potenciales pacientes.

Amenazas:

- Falta de equipo médico en México

En la Urología, es especialmente relevante y sumamente fundamental la disciplina de la precisión, esto se debe a la compleja localización y anatomía de sus órganos, por esto, la tecnología sanitaria es clave, ya que ha evolucionado mucho y cada vez las intervenciones son menos invasivas.

Varios especialistas señalan que el mayor reto es poder externalizar lo interno y con la innovación tecnológica en la Urología, se siguen mejorando todas ellas como la endoscopia, el láser, los ultrasonidos, la litotricia o la cirugía laparoscópica que permiten acceder a zonas mucho más complejas. Así, la Urología ha sido y es pionera en la incorporación de los últimos avances tecnológicos y referentes para muchas otras disciplinas médico-quirúrgicas.

La cirugía robótica es descrita por expertos como una verdadera revolución que marcará el desarrollo de la innovación quirúrgica del futuro. Además de que esto logra un gran ahorro sanitario para los pacientes y ahorro de tiempo tanto para el paciente como para el doctor, se logran resultados clínicos óptimos y funcionales e incluso permiten realizar intervenciones con el paciente en un país y un cirujano en otro. El Dr. Manuel Díaz-Rubio García, Presidente

de la Real Academia Española de Medicina cita que “Conocer en profundidad el valor de la Tecnología Sanitaria permite saber que son posibles nuevas soluciones para mejorar la salud y calidad de vida de los pacientes”

La Urología es una especialidad con una historia que parte del antiguo Egipto, donde ya se practicaba la circuncisión y se conocía perfectamente la hematuria y la litiasis vesical, y culmina a principios del siglo XX con la incorporación de la ingeniería mecánica y los primeros pasos de lo que hoy conocemos como cirugía mínimamente invasiva.

La endoscopia, el láser, los ultrasonidos, la litotricia y la cirugía laparoscópica asistida por robot son los hitos más importantes en la historia tecnológica de la Urología. Uno de los campos más florecientes dentro de esta disciplina es el perfeccionamiento de las técnicas quirúrgicas menos invasivas. De la cirugía abierta se pasó a la cirugía endoscópica, de la endoscópica a la laparoscópica y de la laparoscópica a la laparoscópica asistida por robot o cirugía robótica. En patología prostática, el proceso de decisión clínica es complejo, la innovación tecnológica en sí misma determina su propia evolución. Las exigencias de la práctica clínica promueven nuevas tecnologías y la aparición de nuevas tecnologías crea a su vez nuevas exigencias en la práctica clínica. La cirugía mínimamente invasiva y los grandes avances tecnológicos permiten al paciente tener una mejor calidad de vida. Así, el beneficio de la cirugía por robot es claro, ya que disminuye el dolor, la fibrosis porque son maniobras muy precisas y pequeñas y la pérdida de sangre. Así, el paciente regresa a su actividad diaria antes porque precisa menor tiempo de recuperación. También existe el sistema quirúrgico *Da Vinci*, que es una plataforma creada para el abordaje mínimamente invasivo que pretende superar las limitaciones de la cirugía laparoscópica y hacerla cada vez más accesible a un mayor número de pacientes y aumentar su aplicación en procedimientos cada vez más complejos.

El futuro en innovación tecnológica va hacia el desarrollo de elementos que mejoren la visualización y ofrezcan mayor seguridad para el paciente. Ejemplo de ello serían los instrumentos laparoscópicos articulados, monitores en 3D o sistemas de laparoscopia con visión tridimensional y endoscopios con una sola lente distal, pero capaces de recoger dos imágenes y procesar una imagen en 3D real a través de gafas polarizadas.

Factor Ecológico

Oportunidades:

- Muchas personas trabajan en la industria o en trabajos que ponen en riesgo la salud.
- La gente que normalmente trabaja en la industria son adultos 30+ y son parte del target

Amenazas:

- Falta de conciencia hacia las enfermedades que causa la industria
- Desinformación

La tesis doctoral defendida recientemente por L. Rodríguez Sánchez, residente del Servicio de Urología del Hospital Universitario de Fuenlabrada durante los años 2014-2019, ha analizado la mortalidad por los principales cánceres urológicos en los 14 municipios con mayor población de la Comunidad de Madrid en el periodo comprendido entre 2004 y 2013.

El estudio ha revelado grandes diferencias entre municipios en las tasas estandarizadas de mortalidad, siendo los situados en las zonas industriales del área nororiental de la Comunidad los que presentan mayor mortalidad por tumores urológicos. En el caso del cáncer de próstata, las tendencias seculares de mortalidad observadas en unas y otras localidades sugieren que las estrategias de prevención fuera de los programas de cribado bien organizados pudieran resultar poco eficaces.

Factor Legal**Oportunidades:**

- Cumplimiento de los parámetros de parte del consultorio.
- El conocimiento de los mismos podría inspirar confianza en nuevos pacientes.

Amenazas:

- Operaciones riesgosas.

La práctica médica actual sufre un proceso continuo de sofisticación y de especialización, ello conlleva a unos procedimientos diagnósticos y terapéuticos no exentos de riesgo que, unidos a una serie de factores como una sociedad del bienestar, donde se experimentan cambios tecnológicos y científicos rápidos e intensos, se fomenta la creencia de que un mayor alcance técnico de la medicina, consecuentemente tiene que ir acompañado de resultados mejores y ausentes de riesgo. En los últimos años la relación médico-paciente ha cambiado mucho a como solía ser, que el médico ejercía un rol paternalista en donde no se le podía cuestionar ni su prestigio, ni su autoridad.

Existe la responsabilidad profesional en todos los sectores, la práctica médica correcta serían el conjunto de prácticas médicas que se aceptan como adecuadas para el tratamiento del enfermo. El acto médico se define como toda clase de tratamiento, intervención o examen con finalidad diagnóstica, preventiva, terapéutica o de rehabilitación llevada a cabo por un médico o por alguien bajo su responsabilidad (Gisbert Calabuig, 2004).

Cuando el ejercicio de la medicina no se ajusta a lo que el lenguaje jurídico se conoce como *lex artis* y que la doctrina anglosajona denomina *standard of care*, como sinónimo de técnica correcta, hablamos de “*malpraxis*” que significa mala práctica (mal-practice). Hoy en día, los juristas definen una intervención médica como correcta si está médicamente indicada, si se ha realizado de acuerdo a la *lex artis* y si se ha informado correcta y específicamente al paciente, información que se formaliza mediante documento de consentimiento informado (DCI). (Álvarez Caperochipi,2012) (Corbella,1991)

La actuación profesional del médico implica la existencia de una relación médico-paciente, en que deben cumplirse unos requisitos para que sea lícita y así se ajuste al derecho.

Desde el punto de vista jurídico, los parámetros de calidad que regulan el acto médico son: atención, diligencia, pericia y prudencia. Por tanto, estos parámetros deben aplicarse a todas las fases que configuran el acto médico en si, como son el estudio clínico, el proceso diagnóstico, la elección de las alternativas terapéuticas (idoneidad clínica y científica, apropiadas al estado del paciente, con recursos adecuados y con estimación ponderada del riesgo-beneficio), la información, la aplicación del procedimiento terapéutico, el seguimiento evolutivo y la cumplimentación de los documentos médico-legales). El incremento de demandas en el ámbito médico condiciona a los facultativos a una actuación en la práctica profesional más segura y puede conllevar a solicitar pruebas y procedimientos diagnósticos adicionales que entrarían en la práctica de la denominada “medicina defensiva”. Este tipo de asistencia además de poder generar situaciones de insatisfacción profesional en los médicos comporta un incremento del gasto sanitario, mayor riesgo para el paciente y contribuye a aumentar las listas de espera.

La responsabilidad del médico no se vincula al resultado. Sino al hecho de no haber puesto a disposición del paciente los medios adecuados, acorde a las circunstancias y los riesgos inherentes a cada procedimiento (Bruguera, 2012)

Independientemente de la responsabilidad ético-deontológica y colegial, los médicos en el ejercicio de su actividad profesional son responsables en la esfera penal, civil y contencioso-administrativa.

Lo más común en responsabilidad penal de un médico corresponde a conductas penadas por imprudencia profesional. Éstas el código penal las clasifica en imprudencias de dos tipos:

- a) Imprudencia grave. En esta se establece la condena a inhabilitación especial para el ejercicio de la profesión de forma obligatoria e ineludible. (art. 142 y 152 del C.P.).
- b) Imprudencia menos grave. En esta no se prevé la inhabilitación profesional (art. 142.2 y art 152.2 del C.P.),

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA UROLOGÍA

Dentro de la industria de la urología se encontró una forma muy polarizada de trabajar, con un lado muy involucrado en el contenido orgánico para las redes sociales, y otro solamente enfocado en pautas digitales de Google Ads y Facebook Ads. Después de hacer varias búsquedas en Google, la mayoría de los anuncios que aparecieron fueron enlaces a páginas personales de los doctores, las cuales siguen una misma línea de contenido: opiniones, historial, ubicación, especialidad (ejemplo anexo en la parte inferior). Además de las páginas personales, nos encontramos con un par de casos en los que se promociona el perfil de otra plataforma, y no un dominio web personal. Las páginas más frecuentes fueron Doctor Anytime, Clínicas Del Hombre, y Doctoralia (ejemplos anexos en la parte inferior).

En cuanto al uso de contenido orgánico en la industria de la urología, se encontró que lo más común es el contenido educativo, hablando sobre temas de interés popular de una manera en la que no se omite mucha información, pero a la vez está simplificado para un público no-experto. Clasificados por recuento de visitas, los temas de interés más relevantes son:

- Disfunción eréctil (¿Qué es? Cómo se trata?)
- Cáncer de próstata (Qué es? Cuándo y cómo chequearse?)
- Circuncisión
- Piedras en los riñones (Síntomas y tratamiento)
- Urología (¿Qué es? Por qué acudir a un especialista?)

Se encontró también la presencia de animaciones 3D, sin embargo, por sus características de nicho y su probable uso para una educación más especializada, carecen de los números que tienen los videos de interés general.

Anexos:

Anuncios Google

[doctor anytime](#)

[clínicas del hombre](#)

[doctoralia](#)

<http://drfelixvargas.com.mx>

Anuncios YouTube

<https://www.youtube.com/@urologosociados9524>

<https://www.youtube.com/watch?v=HPE301bYk58>

<https://www.youtube.com/watch?v=5OCp2cDDnHw>

Dentro de la industria de la medicina urológica ha avanzado mucho la tecnología, con procedimientos que son menos invasivos para el paciente.

Una de las patologías que afecta a más del 50% de los hombres mayores de 50 años es la Hiperplasia Benigna de Próstata (HBP), un agrandamiento benigno de la glándula prostática que genera una obstrucción a la salida de orina de la vejiga.

La HBP tiene un gran impacto en la calidad de vida del paciente. Éste es el principal motivo de consulta urológica en hombres mayores de 50 años y parecer ser que prácticamente todos los hombres mayores de 80 años padece esta enfermedad

Para este padecimiento existe ahora el tratamiento de Aquabeam o Aquablación que consiste en que mediante un dispositivo robotizado que permite hacer una planificación personalizada por parte del cirujano del tejido prostático a extirpar. Después, se destruye ese tejido con un chorro de agua a muy alta presión. Y este método es mucho menos invasivo y más seguro.

Así como este, existen nuevas tecnologías robóticas como el láser Holmium, el sistema robótico Da Vinci que permite al cirujano operar con una visión excelente del campo quirúrgico y ampliado, así es posible tratar áreas anatómicas que de otra forma serían difícilmente accesibles con mayor precisión, lo que da mejores resultados y a través de pequeñas incisiones; el sistema Ras Hugo que es el sistema de robótica de Medtronic, empleado para intervenciones de próstata y riñón, ésta consta de una plataforma modular y portátil de varios brazos y está diseñado para adaptarse al espacio de quirófano, procedimiento y necesidades de cada paciente. Son instrumentos de muñeca, visualización en 3D y una opción de grabación de videos quirúrgicos basada en la nube, con la que se registran los procedimientos de forma segura y recopilan los datos para su análisis y mejora de la técnica quirúrgica.

Ahora sí, en cuanto a modas sociales existen algunas cuantas operaciones de “estética” del pene.

La primera inicia en una clínica en Bangkok, que consta de blanquear el pene con un tratamiento láser. Es un tratamiento muy doloroso y costoso, y el doctor dice que tiene entre 100 pacientes al mes interesados por el tratamiento, de personas entre 22 y 50 años. Y puede llegar a ser peligroso porque es un área delicada del cuerpo.

El pearling es otra tendencia, que parece ser si se ha realizado durante ya varios años por los Yakuza, pero recién se está enterando el mundo. Este procedimiento existe para darle mejor placer a tu pareja, porque supuestamente aumenta las sensaciones a la hora de las relaciones. Se realizan pequeñas incisiones en el pene en las que se insertan pequeños objetos, originalmente se usaban perlas, pero ahora también se utilizan implantes de silicón, nylon, teflón, titanio o acero inoxidable, que son materiales más quirúrgicos. Y normalmente se ponen en la parte superior del pene.

Otra moda que resuena mucho ahorita es el alargamiento de pene, y ya que es una operación un tanto costosa, mucha gente está viajando a Turquía a hacerlo para hacerlo a un precio más barato, claro que es un tema tan delicado que no habría de tratarse solo por que te lo dan más barato.

1.2 Diagnóstico inicial [Análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, incluir FODA]

Diagnóstico interno de la organización

Un cuestionario de diagnóstico por áreas tiene como objetivo conocer la situación actual en la que una empresa se encuentra, de manera que permite identificar con mayor facilidad cómo funciona la empresa, en cuanto a las áreas que se consideran en buen funcionamiento y aquellas en las que se debe mejorar.

Dicha herramienta se aplicó a la clínica médica del Dr. Jonathan Uriarte, con el objetivo de conocer dónde se encuentran actualmente en las distintas áreas que se pueden encontrar en su clínica. Una vez que se lograron identificar las áreas que se han trabajado, también se encuentran aquellas en las que se tiene una oportunidad de mejorar para el buen funcionamiento de cada área, así como clínica en general.

A continuación se presenta un análisis tomando como referencia las respuestas obtenidas en la herramienta de cuestionario de diagnóstico por áreas.

Tabla 1. Criterios y Calificación

CALIFICACIÓN	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD			
	%	NIVEL	MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su

	a un 75%		posibilidades de mejorar.	totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario de diagnóstico por áreas.

Respuestas del Dr. Jonathan cuestionario diagnóstico

Imagen 1: Captura de Pantalla Respuestas Cuestionario

CUESTIONARIO

Nombre de la empresa

NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a: 10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO, 4 BAJO y 2 NULO.

Escribir en el recuadro la calificación asignada

1. ADMINISTRACIÓN

1.1 Estructura Organizacional

1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?

					VALORES	
2	4	6	8	10	10	
2	4	6	8	10	8	

2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?

18 /20

1.2 Planeación Estratégica

1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

2. ¿Son conocidas por todo el personal?

3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?

4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?

8 /40

1.3 Toma de Decisiones

1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?

3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?

30 /30

1.4 Políticas y Procedimientos

1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

2. ¿Están escritos y se actualizan ?

3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?

4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?

5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?

42 /50

1.5 Información Digital

2 /10

100 150

2	4	6	8	10	2
---	---	---	---	----	---

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 2: Captura de Pantalla Respuestas Cuestionario

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

1. ¿Establece objetivos de ventas?
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?

22 /30

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6

2.2 Clientes

1. ¿Puede definir quien es el cliente?
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?

20 /40

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	2

2.3 Competencia

1. ¿Sabe quien es su competencia?
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos

10 /40

2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

2.4 Estrategia de mercado

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?
3. ¿Conoce su participación en el mercado?

16 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	4

2.5 Información Digital

4 /10

2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 3: Captura de Pantalla Respuestas Cuestionario

3. FINANZAS

3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?
3. ¿Cuenta con contador externo?
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?

26 /40

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	4

3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?

26 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8

3.3 Estructura financiera

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?

6 /30

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

3.4 Liquidez

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo ?
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?

54 /60

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.7 Información Digital

4 /10

2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 4: Captura de Pantalla Respuestas Cuestionario

5. PRODUCCIÓN

5.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?

4 /20

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

5.3 Distribución de la planta

1. ¿La producción tiene un flujo lógico?
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)

14 /30

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	10

5.4 Maquinaria y equipo

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?

4 /20

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

5.5 Sistema de producción

1. ¿Cuenta con manuales de operación?
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?
3. ¿El proceso de producción está automatizado?
4. ¿Conoce su capacidad instalada?
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?

12 /60

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

5.6 Tecnología de producción

1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?
2. ¿Cuenta con tecnología propia?
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?

50 /50

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.7 Control Normativo / Control Ambiental

1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.8 Calidad de Producción

1. ¿Es el producto confiable y funcional?
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?

16 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 5: Captura de Pantalla Respuestas Cuestionario

5.9 Información Digital

2 /10

2	4	6	8	10	2
---	---	---	---	----	---

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?

18 /40

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4

6.2 Capacitación

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?

14 /30

2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	4

6.3 Permanencia

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a suel

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

6.4 Situación laboral

1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?
2. ¿Como es la relación con el sindicato?

4 /20

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

6.5 Información Digital

4 /10

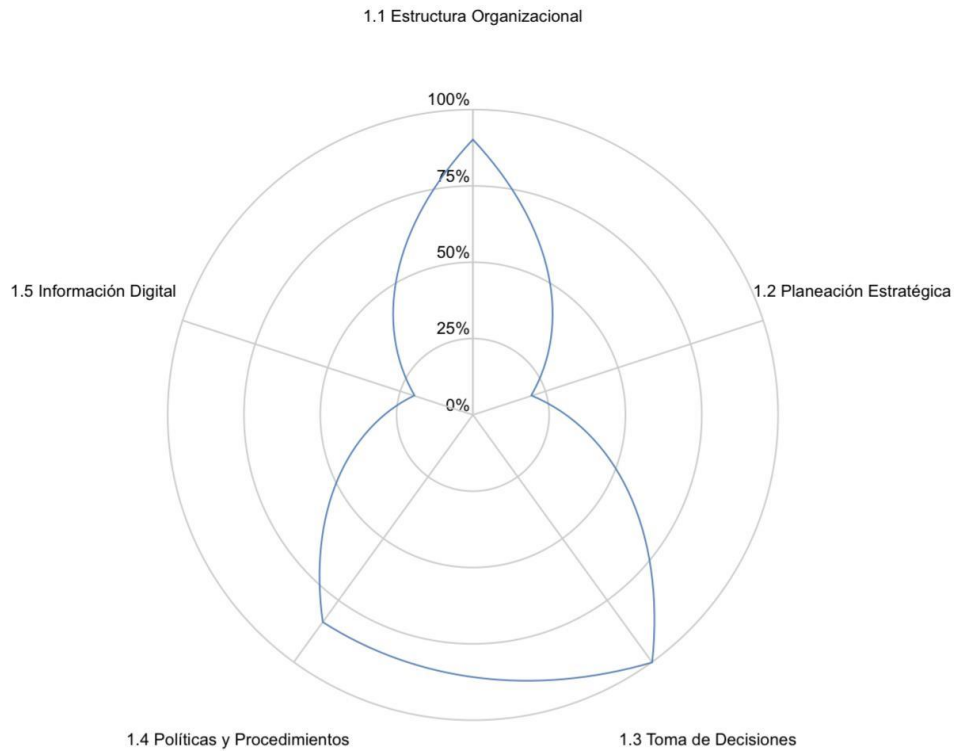
2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de resultados por área con referencia a respuestas de Dr. Jonathan

Gráfica 3: Radar Administración

Administración



Fuente: Elaboración Propia

En cuestiones administrativas, se comenzó por evaluar si la empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, donde se muestra que cuentan con un organigrama general de la empresa. Así mismo, si bien no se encuentra desarrollado a la perfección, se cuenta con perfiles de puesto su descripción establecidas por escrito.

La planeación estratégica a nivel empresarial, se observa que no se tienen definidas la misión, visión, valores y políticas. Así como no tienen establecidos objetivos por área en el consultorio. Por lo tanto el personal no se ve involucrado en el desarrollo o participación en la planeación empresarial. Se considera necesario que se lleve una debida planeación, involucrando e integrando al personal para que todo miembro tenga conocimiento de la razón de ser de la clínica y a dónde busca llegar.

En la toma de decisiones, se considera que el Dr. Jonathan cuenta con experiencia y formación adecuada para tomar decisiones a nivel empresarial. De igual manera, la manera

en que se toman las decisiones son tomando como base un análisis financiero y no financiero y se considera que los canales de comunicación que actualmente son utilizados por el consultorio facilitan la toma de decisiones de manera interna.

Se considera que las políticas y procedimientos a llevar a cabo dentro del consultorio están debidamente establecidos para su correcto entendimiento e implementación, dichos aspectos se encuentran establecidos por escrito y son actualizados cada determinado tiempo. Se cuentan con certificaciones de calidad oficiales y se mantiene un sistema de calidad a respetar de manera integral.

Se considera que el servicio satisface los requerimientos del cliente al ser atendido. Sin embargo, no se cuenta con medios para evaluar el desempeño que se mantiene en las distintas áreas de la empresa. Se considera importante que toda empresa cuente con un medio que le permita evaluar el desempeño que es llevado a cabo de manera interna.

No se cuenta con un software, por lo que no se pueden digitalizar procesos e información, así como no se pueden crear redes locales para vincular a las demás áreas.

Gráfica 4: Radar Mercado

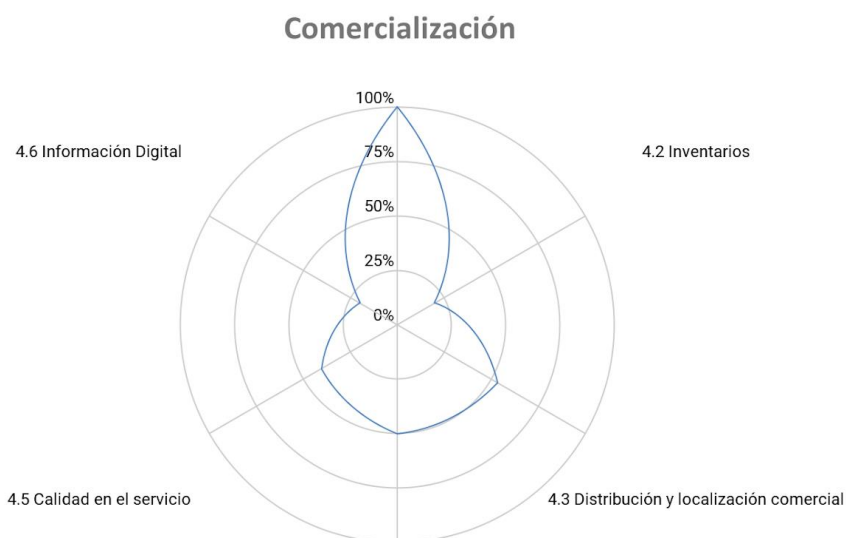


Fuente: Elaboración Propia

En el área de mercado, se evaluó que han incrementado las ventas durante los últimos años y también han cumplido varios de los objetivos principales, aunque algunos sin saber muy bien de donde vinieron o como se lograron. No se conoce muy bien ni se puede definir con exactitud quién es el cliente actual, y por lo tanto, no se puede dar una atención adecuada para cumplir las necesidades específicas del paciente por que no se sabe cuales son con exactitud. Lo que sí se sabe, es quién sería el público meta deseado que son adultos y mayores de edad ya que tienen problemas de más cuidado y mantenimiento. Tampoco se sabe nada o casi nada sobre la competencia en el mercado, por lo tanto no se puede saber qué es lo que a ellos les ha funcionado o no. Es de mucha ayuda el conocer por medio de un estudio de mercado para no repetir sus errores y seguir los métodos que han funcionado.

La empresa si cuenta con política de ventas y con estrategia de ventas pero a pesar de esto, no conoce su participación en el mercado, lo que este aporta a la sociedad y en que pudiera mejorar. Esto es un punto muy importante ya que hay que reconocer los beneficios que da la empresa y que los demás lo conozcan.

Gráfica 5: Radar Comercialización



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a costos, se cuenta con gran conocimiento, aquí se evaluó si las mercancías se comercializaban fácilmente, si se hace comparación de costos con proveedores y si se conoce el costo final de cada producto, por lo que tenemos 10 en todo, así que esta parte está muy bien.

No se cuenta con un inventario, ni con almacén de producto, dado que es un servicio, el almacén quizá no sea necesario. Y en cuanto a inventario, se podría tener como un seguimiento de las cirugías o procedimientos que se hagan y se cuente como inventario.

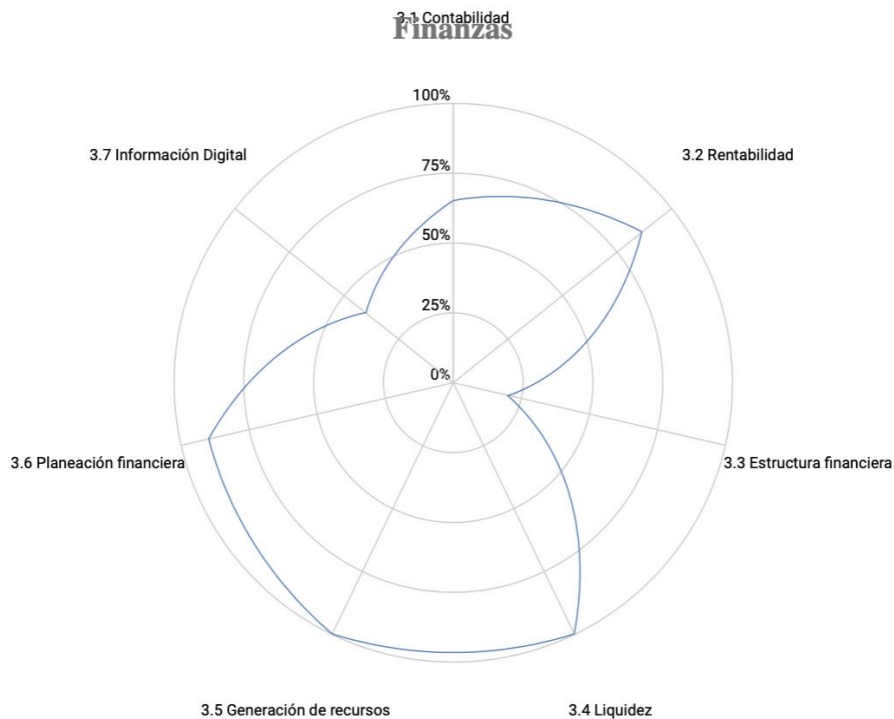
La localización del consultorio se calificó con un 6, por lo que seguramente no está en el mejor lugar estratégico, también falta claridad en la línea de productos o servicios del Dr. Jonathan y el sistema de distribución al cliente es débil por lo que tenemos que trabajar en ella.

No se cuenta con un proceso comercial tan definido y no se documenta, por lo que podemos trabajar en primero definirlo y a partir de ahora, empezar a documentarlo. En cuanto al presupuesto de ventas se debería tener un presupuesto estimado para cada procedimiento o cirugía, para que el paciente tenga un estimado y le sea más fácil decidir. Los procesos de compra y venta se necesitan automatizar.

Sí se cuenta con calidad de los materiales utilizados desde los proveedores, en eso no hay problema, pero falta seguimiento del paciente, no se hay encuestas de calidad con el paciente, ni algún buzón de quejas o sugerencias, el cual ayuda a mejorar la experiencia con los futuros pacientes y a mejorar la calidad del servicio.

Se obtuvo un 2 en digitalización debido a que esta información no se encuentra digitalizada en ningún lado, ya que no existe inventario ni procesos automatizados. Más si es posible digitalizar desde tener los inventarios, los procesos y las encuestas del cliente de forma digital.

Gráfica 6: Radar Finanzas

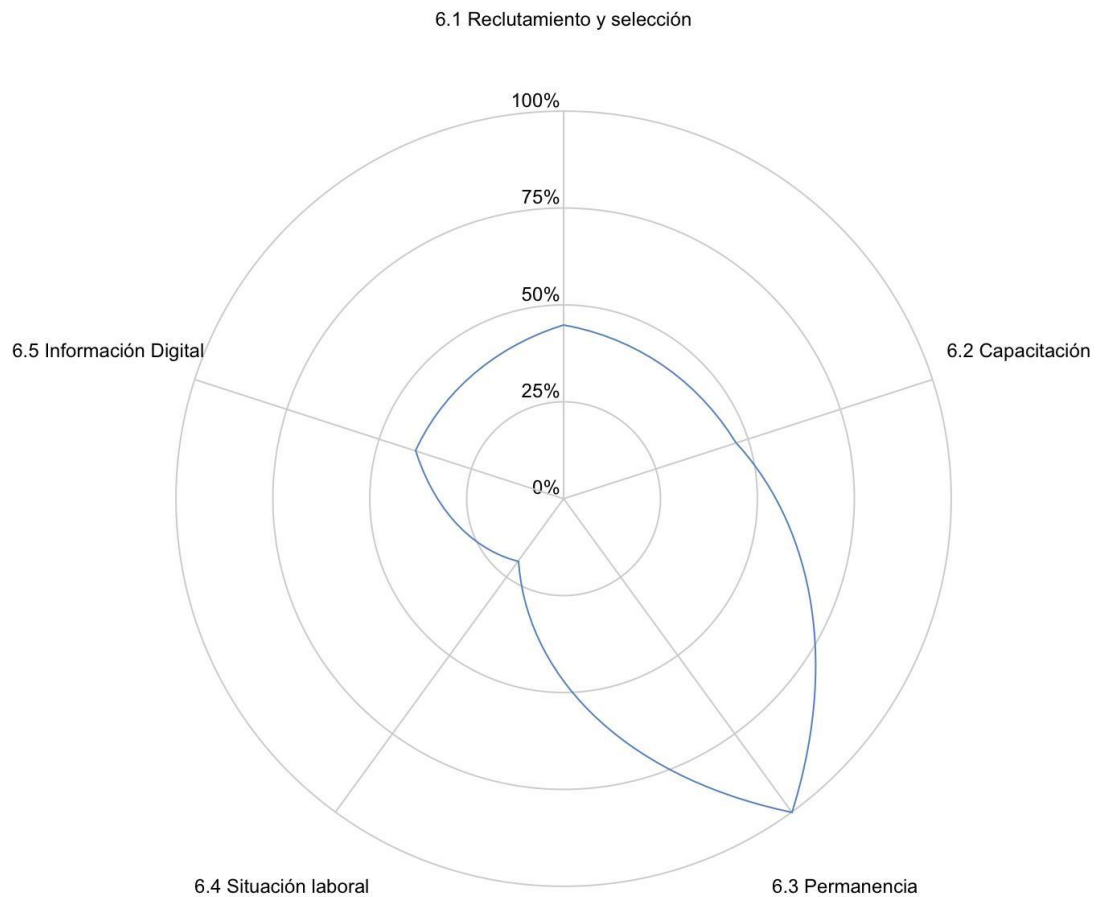


Fuente: Elaboración Propia

La contabilidad se dejó en blanco, ya que se está esperando respuesta del doctor. La rentabilidad fue calificada con 8, ya que el consultorio ya lleva tiempo funcionando, sin embargo, la necesidad de atraer nuevos y más leales clientes, indica que se busca mayor estabilidad o una potencial expansión a largo plazo. La estructura financiera fue calificada con 8, ya que el doctor comentó que designa un presupuesto mensual a pautas digitales, con la renta y/o mantenimiento adicional del consultorio. La generación y uso de flujo de efectivo, fue calificada con 8 por las mismas razones de la rentabilidad. La planeación financiera fue calificada con 6, ya que a pesar de que se hacen cosas de manera positiva, no siguen un plan en específico.

Gráfica 7: Radar Recursos Humanos

Recursos Humanos



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al reclutamiento y selección del personal, se obtuvieron valores bajos. No se cuenta con políticas bien establecidas para la selección y contratación de personal. De igual manera, no se cuenta con un proceso de convocatoria establecido, así como tampoco se tiene un proceso formal de reclutamiento y selección de personal, o específico para la contratación e inducción de dicho personal.

En cuanto a la capacitación de personal que se contrata para laborar con la clínica, no se cuentan con mecanismo definidos para identificar de manera óptima las necesidades que la empresa tiene de capacitar a su personal. Se tienen las áreas de capacitación anual y evaluación de la capacitación que son aspectos que tampoco se consideran a nivel interno.

Se considera ideal para una empresa el contar con un proceso adecuado de capacitación para su personal debido a que se ven involucrados en el servicio y atención que se le ofrece al

cliente. De manera que si ellos no están adecuadamente capacitados, esa atención se verá afectada.

No se conoce y no se lleva un manejo de la situación laboral dentro de la empresa. Se observa que no cuenta con mecanismo que permita evaluar y mejorar el clima laboral a nivel interno, así como tampoco se tiene alguna relación con un sindicato laboral.

4Ps

Las 4 Ps en marketing se refieren a las cuatro variables que se deben considerar al desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Estas son:

- **Producto:** Es el producto o servicio que se ofrece al mercado, incluyendo su diseño, características, calidad, y envase.
- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio, teniendo en cuenta factores como la competencia, costos de producción y rentabilidad.
- **Plaza:** Es la forma en que el producto o servicio se distribuye y se presenta al consumidor, como la ubicación de puntos de venta y canales de distribución.
- **Promoción:** Se refiere a las estrategias de comunicación y publicidad que se realizan para dar a conocer el producto o servicio al mercado, como publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales.

A continuación, se presenta el modelo de las 4p's de mercadotecnia aplicadas al consultorio del Dr. Jonathan Uriarte:

Plaza:

- Dirección: Nebulosa 3061 Interior 104, Col. Jardines del Bosque

Producto/Servicio:

- **Tratamientos de incontinencia urinaria:** Los tratamientos para la incontinencia urinaria son diversos y pueden incluir cambios en el estilo de vida, ejercicios del suelo pélvico, medicamentos, dispositivos médicos, terapia conductual, cirugía y otros tratamientos especializados. Estos tratamientos tienen como objetivo controlar los síntomas de la incontinencia urinaria y mejorar la calidad de vida del paciente. La elección del tratamiento dependerá de la causa y gravedad de la incontinencia, así como de las preferencias del paciente y su historial médico.

- **Consulta urológica:** Una consulta urológica es una cita médica con un especialista en urología, que es un médico capacitado en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades y afecciones del sistema urinario y genital masculino y femenino. Durante una consulta urológica, el médico puede realizar una evaluación física, revisar el historial médico del paciente y realizar pruebas diagnósticas para identificar cualquier problema o afección relacionada con el sistema urinario o genital.
- **Cirugía robótica:** La cirugía robótica es una técnica quirúrgica avanzada en la que se utiliza un sistema robótico controlado por un cirujano para realizar procedimientos quirúrgicos con mayor precisión y control. Este sistema consiste en un robot quirúrgico que está equipado con instrumentos quirúrgicos miniaturizados y una cámara de alta definición, que permite al cirujano realizar movimientos precisos y detallados en el área de operación.
- **Tratamientos Cálculos de riñón:** En algunos casos, los cálculos renales pueden pasar de manera natural a través del tracto urinario sin necesidad de tratamiento adicional. Sin embargo, en otros casos, se pueden requerir tratamientos específicos para eliminar los cálculos y aliviar los síntomas.

Algunos de los tratamientos para los cálculos renales incluyen la ingesta de líquidos en abundancia para ayudar a pasar los cálculos de manera natural, medicamentos para aliviar el dolor y los espasmos, y la terapia de ondas de choque, que utiliza ondas de sonido para romper los cálculos en pedazos más pequeños para que puedan ser eliminados más fácilmente.

En casos más graves, puede ser necesario un procedimiento quirúrgico para eliminar los cálculos renales, que pueden incluir cirugía mínimamente invasiva o cirugía abierta.

- **Cirugía reconstrucción uretral:** La cirugía de reconstrucción uretral es un procedimiento quirúrgico que se realiza para tratar la estrechez o la obstrucción en la uretra, el tubo que transporta la orina desde la vejiga hasta el exterior del cuerpo. Esta condición, conocida como estenosis uretral, puede ser causada por una variedad de factores, como infecciones, lesiones o cirugías previas.
- **Tratamientos Hiperplasia de próstata:** La hiperplasia de próstata, también conocida como agrandamiento de próstata, es una afección común en hombres

mayores en la que la próstata crece de tamaño y puede obstruir el flujo de orina.

Existen varios tratamientos para la hiperplasia de próstata, y la elección del tratamiento dependerá de la gravedad de los síntomas y de la salud general del paciente.

Entre los tratamientos para la hiperplasia de próstata se incluyen los medicamentos, que pueden ayudar a reducir el tamaño de la próstata y aliviar los síntomas, como la dificultad para orinar. También se pueden utilizar técnicas de cirugía mínimamente invasiva, como la terapia con láser, para reducir el tamaño de la próstata y mejorar el flujo de orina. En casos más graves, puede ser necesaria una cirugía abierta para extirpar parte de la próstata y aliviar la obstrucción urinaria.

Tratamientos Cáncer de próstata: El cáncer de próstata es una afección en la que las células cancerosas se desarrollan en la próstata, una glándula ubicada debajo de la vejiga en los hombres. Existen varios tratamientos para el cáncer de próstata, y la elección del tratamiento dependerá del grado y la etapa del cáncer, así como de la salud general del paciente.

Entre los tratamientos para el cáncer de próstata se incluyen la vigilancia activa, que implica monitorear el cáncer de cerca sin tratar activamente, y la cirugía para extirpar la próstata y cualquier tejido canceroso circundante. La radioterapia también puede ser una opción de tratamiento para matar las células cancerosas, y la terapia hormonal puede ser utilizada para reducir los niveles de hormonas que estimulan el crecimiento del cáncer de próstata.

En casos más avanzados de cáncer de próstata, se pueden utilizar terapias más agresivas, como la quimioterapia o la inmunoterapia, para tratar la enfermedad.

- **Engrosar pene:** El engrosamiento del pene se refiere a técnicas y procedimientos diseñados para aumentar el diámetro o circunferencia del pene. Estas técnicas incluyen la inyección de grasa, el uso de materiales de relleno o la transferencia de células adiposas desde otra parte del cuerpo del paciente.

Precio:

- Consulta: \$800.00 MX

- Dependiendo de los tratamientos o cirugías a aplicar, ya variarán los precios de cada uno.

Promoción:

- Sitio web: <https://www.jonathanuriarte.com/>
- Instagram: @urologoengadalajara
- Facebook: Urólogo en Guadalajara
- Tik Tok: @urogdl

Aplicación de Análisis FODA inicial

Introducción FODA

El FODA es una herramienta estratégica en donde se identifican los factores internos y externos de una empresa para analizar en la situación en la que ésta se encuentra; estos factores se dividen en un cuadro o matriz de 4: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto nos sirve para encontrar las ventajas que tenemos y para que las desventajas que existan, se puedan solucionar y así crear las mejores estrategias de marketing.

Tabla 2. Análisis FODA inicial

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Tiene más de 10 años de experiencia - Se encuentra en una buena zona de Gdl (cerca del Hotel Riu) - Cuenta con tecnología de cirugía robótica - Cuenta con una página web interactiva - Cuenta con horario de emergencias de 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas con acceso a medicina privada que no utilizan servicios de salud del gobierno - Falta de concientización y campañas de información al público, las cuales pueden caer en manos del consultorio - Estabilización económica gradual de las personas después de la pandemia. - Interés de las personas en invertir en chequeos de salud.

	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales en época de más fácil acceso a la viralidad - Necesidad de la gente de informarse - Nuevas generaciones con ideas más abiertas hacia los cuidados de salud - Nuevas herramientas para promocionar el consultorio - Nuevas herramientas para trabajar dentro del consultorio - Acceso masivo a medios sociales e internet de potenciales pacientes. - Cumplimiento de los parámetros de parte del consultorio. - El conocimiento de los mismos podría inspirar confianza en nuevos pacientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con seguimiento a sus pacientes - No hace buen uso de sus redes sociales - No cuenta con un recordatorio de citas a sus pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad mayoritaria de personas que no tiene acceso a servicios de salud privada y por ende no son potenciales pacientes - Falta de concientización y campañas de información al público, las cuales pueden dar espacio a estereotipos negativos sobre la urología - Recesión económica. - Ingresos bajos para la mayoría de los mexicanos. - Interés en medicina alternativa - Tabúes hacia la urología - Ignorancia en general por parte de la población, “no lo necesito” - Falta de conciencia sobre la especialidad - Falta de equipo médico en México

	- Operaciones delicadas/riesgosas
--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

1.3 Problemática u oportunidad detectada

La problemática que se identificó es que el Dr. Jonathan Uriarte no está reteniendo y fidelizando a sus clientes. Los pacientes se atienden esporádicamente, por casos de fácil tratamiento y no consigue pacientes que presenten enfermedades o condiciones que generen una mayor ganancia para la clínica.

1.4 Objetivo general

Desarrollar estrategias de comunicación para lograr un mayor alcance de pacientes potenciales de la clínica de urología del Dr. Jonathan Uriarte, explorando nuevas estrategias de marketing para llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar la lealtad de los clientes en relación a la marca.

1.5 Objetivos específicos

- Realizar análisis de la industria de la urología, para entender los conceptos básicos, así como indagar en sus tendencias.
- Realizar benchmarking e identificar las mejores estrategias de la competencia.
- Identificar el segmento de mercado deseado, sus necesidades y hábitos.
- Realizar FODA, tomando en cuenta lo investigado anteriormente.
- Plantear diferentes estrategias de comunicación y comercialización e identificar cuál de ellas da mejores resultados para obtener la lealtad de los clientes.
- Implementar las estrategias de comunicación y comercialización más adecuadas para el consultorio.

2.1 Metodología: Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se requiere mencionar los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos. Es importante mencionar las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas. Proponer la metodología por objetivos específicos.

Fase 1: Recopilación de información

Creación de un diagrama de Gantt para llevar de manera ordenada cada tarea relacionada al proyecto, para facilitar la comprensión de cuándo se debe iniciar y finalizar dicha tarea.

Hacer un diagnóstico interno sobre la marca Dr. Jonathan Uriarte, para conocer los servicios que maneja y la manera en la que actualmente se llevan a cabo dichos servicios. Así mismo, conocer los valores, la misión y visión con la que cuenta a nivel administrativo.

Se hará uso de fuentes secundarias para conocer la industria médica de la urología en México, para así conectar correctamente las necesidades del mercado actualmente con lo que el Dr. Jonathan ofrece.

Realizar benchmarking e identificar las mejores estrategias de la competencia.

Identificar el segmento de mercado deseado, sus necesidades y hábitos.

Fase 2: Diagnóstico

Hacer un análisis FODA, para identificar los puntos débiles y fuertes del Dr. Jonathan Uriarte, esto con el fin de conocer mejor los servicios y la industria de la urología, y lograr una comunicación efectiva de esto mismo ante el mercado.

Realizar un Business Model Canvas que mejor se adapte al segmento de mercado deseado, para poder atraerlos de manera que no solo se obtengan más clientes y más consciencia sobre los posibles problemas en salud que presentan los adultos mayores en relación a la urología, sino también generar lealtad en nuestros clientes.

Fase 3: Desarrollo de propuesta de mejora

Desarrollar propuestas de diseño para actualización de logo y la página web, tomando en cuenta que sea atractivo al segmento de mercado deseado.

Proponer estrategias de publicidad y/o relaciones públicas, basadas en los resultados de las entrevistas a profundidad con el segmento de mercado deseado (adultos mayores), para que las propuestas sean dirigidas estratégicamente hacia ellos.

Fase 4: Implementación

Aplicar las propuestas de diseño y de publicidad, para después documentar la respuesta del cliente.

Realizar una activación de marca tomando como referencia la respuesta obtenida del mercado.

2.2 Cronograma o plan de trabajo: Es el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutarán. Los tiempos y/o etapas planeadas para el logro de los objetivos y/o productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto. Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

- o Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas, operativas, otras (especificar).
- o Recursos necesarios: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, tiempos.
- o Fechas previstas: reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto.

Recursos necesarios: Para desarrollar el presente proyecto der PAP, se integró un equipo con alumnos de diversas profesiones, en este caso una persona de mercadotecnia, de publicidad, de diseño y de audiovisuales para llevar a cabo el proyecto.

Otro recurso serían programas de diseño Adobe (Illustrador, Premiere, Photoshop, etc.); además de la suite de Adobe, se necesitará alguna cámara DSLR y una grabadora con micrófono lavalier para el registro y captura del material audiovisual, por otro lado, se necesita un presupuesto para la activación de marca. En cuanto a sitios web especializados en urología son los siguientes:

Confederación Americana de Urología

<https://caunet.org/que-es-la-urologia/>

Confederación Americana de Urología

<https://caunet.org/que-es-la-urologia/>

Colegio Mexicano de Urología

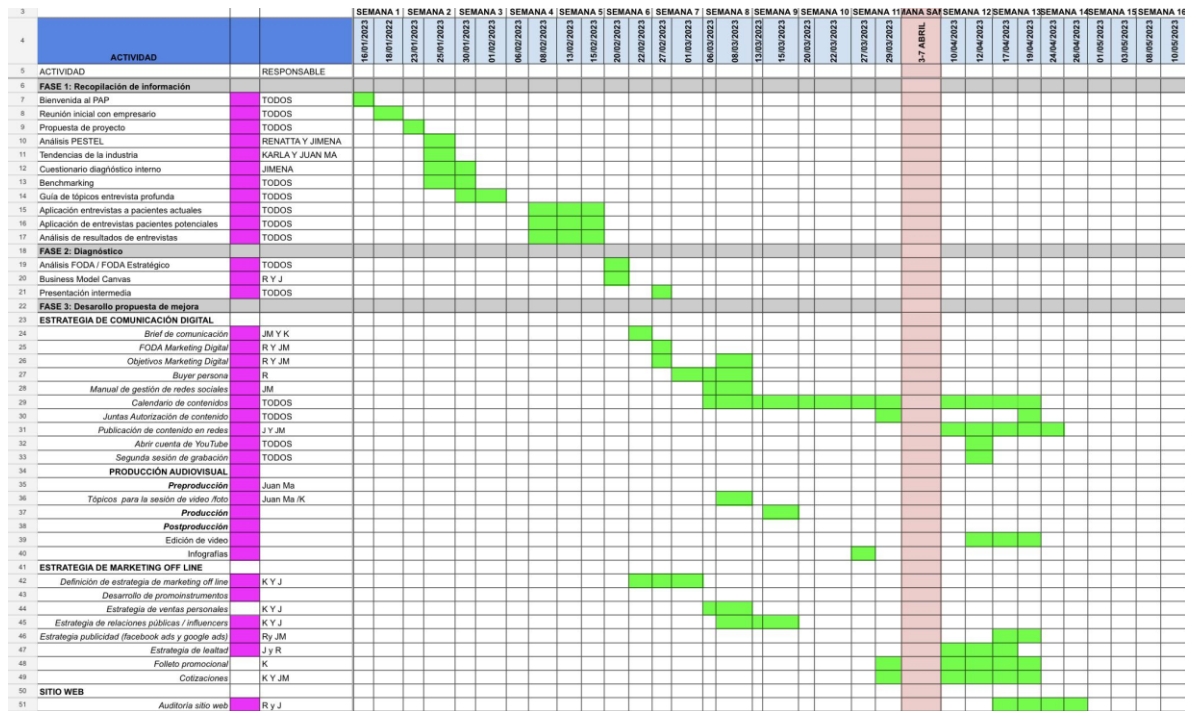
<https://cmu.org.mx/>

Sociedad Mexicana de Urología

<https://smu.mx/sitios-de-interes/>

En cuanto al tiempo necesario, este proyecto se llevará a cabo en 16 semanas con 3 reuniones a la semana por parte del equipo de trabajo.

Gráfica 8: GRÁFICA DE GANTT



Fuente: Elaboración propia

2.3 Productos y entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Resultados de estudios realizados
- ✓ Estrategia integral de comunicación para el consultorio

- ✓ Auditoría para sitio web
- ✓ Estrategias de lealtad
- ✓ Estrategia de Facebook Ads y Google Ads
- ✓ Desarrollo de contenidos para redes sociales
- ✓ Acervo fotográfico
- ✓ Folleto del consultorio

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Vocabulario de la industria (urología)

Urología: La Urología es la especialidad médico quirúrgica que se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades morfológicas renales, de las del aparato urinario y retroperitoneo que afectan a ambos sexos, así como las enfermedades del aparato genital masculino, sin diferencia de edad.

Urólogo: Especialista en urología

Laparoscopia: Exploración visual de la cavidad abdominal.

Genitourinaria: Perteneciente o relativo a las vías y órganos genitales y urinarios.

Vías urinarias: Las vías urinarias son el sistema de drenaje del organismo para eliminar la orina, que está compuesta de toxinas y exceso de líquido. Para que se produzca la micción normal, todas las partes del organismo en las vías urinarias deben trabajar juntas en el orden correcto.

Incontinencia urinaria: Patología que consiste en la expulsión involuntaria de orina.

Cálculos de riñón: Son masas sólidas compuestas de pequeños cristales. Se pueden presentar uno o más cálculos al mismo tiempo en el riñón o uréter.

Hiperplasia: Excesiva multiplicación de células normales en un órgano o en un tejido.

Fisiología: Ciencia que tiene por objeto el estudio de funciones de los seres orgánicos.

Patología: Parte de la medicina que estudia las enfermedades; Conjunto de síntomas de una enfermedad.

Uréter: Cada uno de los conductos por donde desciende la orina desde los riñones a la vejiga.

Uretra: En los humanos y en otros animales, conducto por donde se expulsa la orina desde la vejiga al exterior.

Vejiga: Órgano muscular y membranoso, a manera de bolsa, que tienen muchos vertebrados y en el cual va depositando la orina procedente de los riñones

Conductos deferentes: Conducto eyaculador de cada uno de los testículos.

Vesícula seminal: Cada una de las dos vesículas, situadas a uno y otro lado del conducto deferente de los mamíferos, cuyas paredes contienen glándulas se torás de un líquido que forma parte del esperma:

Espermatozoide: Gameto masculino, destinado a la fecundación del óvulo.

Gameto: Cada una de las células sexuales, masculina y femenina, que al unirse forman el huevo de las plantas y de los animales.

Glándula: Órgano cuya función es producir secreción que puede verterse a través de la piel o de las mucosas, como las glándulas salivales y sudoríparas, o al torrente sanguíneo, como la tiroides.

Eyacular: Lanzar con rapidez y fuerza el contenido de un órgano, cavidad o depósito, en particular el semen del hombre o de animales.

Próstata: Glándula pequeña irregular, de color rojizo, que tienen los machos mamíferos unida al cuello de la vejiga de la orina y a la uretra, y que segrega un líquido blanquecino y viscoso.

ETS (enfermedades de transmisión sexual): Las enfermedades de transmisión sexual (ETS) o infecciones de transmisión sexual (ITS) son infecciones que se transmiten de una persona a otra a través del contacto sexual. El contacto suele ser vaginal, oral o anal. Pero a veces pueden transmitirse a través de otro contacto físico íntimo. Esto se debe a que algunas ETS, como el herpes y el VPH, se transmiten por contacto de piel a piel.

Disfunción eréctil: La disfunción eréctil (DE) es una disfunción sexual masculina común. Ocurre cuando se tiene dificultades para lograr o mantener una erección. Esta disfunción es más común a medida que se envejece pero no es parte natural del envejecimiento.

Eyacuación precoz: Expulsión prematura del semen al poco de haber iniciado el coito.

Infertilidad: Incapacidad de un ser humano o de un animal para reproducirse.

Endoscopia: Técnica de exploración visual de una cavidad o conducto del organismo

Trasplante: Trasladar un órgano o un tejido vivo desde un organismo donante a uno receptor, para sustituir en este al que está enfermo o inútil.

Litotricia: Operación de pulverizar o desmenuzar, dentro de las vías urinarias, el riñón o la vesícula biliar, las piedras o cálculos que allí haya, a fin de que puedan salir por la uretra o las vías biliares según el caso.

Cirugía no invasiva: Cirugía que se realiza por medio de incisiones (cortes) pequeñas y pocos puntos. Durante una cirugía mínimamente invasiva, se hace una o más incisiones pequeñas en el cuerpo y se introduce un laparoscopio (instrumento delgado en forma de tubo con una luz y una lente para observar) a través de una abertura a fin de guiar la cirugía. Para realizarla, se introducen instrumentos quirúrgicos diminutos a través de otras aberturas. Este tipo de cirugía puede causar menos dolor, cicatrices y daño al tejido sano; el paciente puede tener una recuperación más rápida que con la cirugía tradicional.

Fibrosis: Formación patológica de tejido fibroso.

Fibroso: Tiene muchas fibras.

Cribado: Examen médico efectuado a una persona para detectar una o varias enfermedades.

Prevención: Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo.

Consentimiento informado: consentimiento que ha de prestar el enfermo o, de resultar imposible, sus allegados, antes de iniciarse un tratamiento médico o quirúrgico, tras la información que debe transmitirle el médico de las razones y riesgos de dicho tratamiento.

Pearling: El genital beading o pearling es un tipo de modificación corporal que consiste en insertar uno o más abalorios u objetos bajo la piel de los genitales.

IU: Incontinencia urinaria

Hematuria: presencia de sangre en la orina. Los dos tipos de hematuria son: hematuria macroscópica: cuando una persona puede ver la sangre en su orina. hematuria microscópica: cuando una persona no puede ver la sangre en la orina, pero se ve bajo el microscopio.

Litiasis vesical: Los cálculos vesicales son masas duras de minerales que se encuentran en la vejiga. Se desarrollan cuando los minerales en la orina concentrada se cristalizan y forman cálculos. Esto suele suceder cuando tienes problemas para vaciar completamente la vejiga.

2. Vocabulario técnico

Mercadotecnia

Benchmarking: Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Entrevista profunda: Método de investigación cualitativo, utilizado principalmente en antropología y sociología, consistente en uno o varios encuentros entre el investigador y un informante, donde sin que exista un guión de preguntas o cuestiones rigurosamente estructurado o formal, el informante va respondiendo y exponiendo sus experiencias, vivencias o pareceres alrededor del tema investigado.

Análisis PESTEL: es una herramienta que te ayuda a definir el análisis macroeconómico de tu empresa de manera estratégica. PESTEL es el acrónimo de los diferentes tipos de factores

externos que afectan al negocio como son los siguientes: Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología, Legalidad.

Análisis FODA: Técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

Misión: Hace referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado.

Visión: Determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

Business Model Canvas: herramienta estratégica de negocios que permite construir de forma muy visual un modelo de negocios competitivo e innovador. Es utilizado en creación de nuevas empresas y startups, proyectos de innovación social y, sobre todo, en empresas que ya tienen su modelo de negocio pero quieren actualizarlo e innovar.

Activación de marca: Consiste en la puesta en marcha de un plan de acción que contemple las iniciativas que sean necesarias en todos los ámbitos para construir la imagen de marca deseada, de acuerdo a la estrategia que previamente haya sido determinada.

Estrategia de lealtad: Un programa de fidelización (también llamado programa de lealtad) es una alternativa a los descuentos normales. Los participantes del programa ganan y acumulan puntos para gastarlos en su próxima compra o para tener ofertas personalizadas.

Publicidad

Target: El target o público meta es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

Alcance: Equivale al porcentaje de clientes que han mostrado interés o han estado expuestos a determinado contenido publicitario de diversas plataformas. Es decir, las personas a las que tus anuncios les han causado una “impresión” dentro de un período temporal específico.

Banner: Es el formato más común en el que se exhibe una publicidad en los medios web. Es como si fuese una valla publicitaria digital, con la misma dimensión rectangular. En ella pueden estar dispuestos diversos elementos, pero en su mayoría son los siguientes: Imagen promocional del producto o servicio, (estática o animada, un *gif*), Texto corto, descriptivo y mercadeable y Enlace a la página web del anunciante.

Branding: Proceso en el que se construye una marca, donde se determinan los elementos por los cuales los clientes podrán identificarla. Es decir, es el conjunto de valores y características propias de la identidad de la marca.

Briefing: Término inglés derivado de la palabra “breve”, (*“brief”*). Se refiere a la información previa que entrega el anunciante a una agencia publicitaria con los datos de su empresa. La agencia podrá trabajar con estos datos para construir una campaña adaptada a las características específicas de la compañía.

Engagement: Nivel de conexión que se tiene con la audiencia, que los motiva a interactuar activamente con el contenido que publica la marca en sus plataformas.

Identidad de marca: Elementos sensoriales, significativos o contextuales que construyen la esencia de la marca. Valores, misión, visión, paquete gráfico, entre otros.

Interacción: Métrica que determina cuántas veces los usuarios interactúan, o ejecutan una acción deseada, incentivados por un anuncio o contenido.

Comunicación y Artes Audiovisuales

Plano: Grabación de una acción de modo determinado. “Consiste en la grabación de una acción de un modo determinado: un encuadre, enfoque y posición concretos. Puede durar un segundo cuando la cámara apenas nos deja visualizar la imagen o incluso minutos, cuando por ejemplo vemos un plano secuencia.” (Crusellas, 2017).

Escena: Un conjunto de planos. “En un proyecto audiovisual se representan diferentes escenarios y tienen lugar distintos momentos en el tiempo; por eso la escena está marcada por un mismo espacio y tiempo. Cuando en la pantalla se modifican éstos, es que se trata de una escena diferente. Pero como esta puede durar minutos, hay que saber que está formada por diferentes planos.” (Crusellas, 2017).

Secuencia: Un conjunto de escenas, que cambia cuando dentro de la narrativa se transiciona de tiempo o espacio. “Sabemos que varios planos forman una escena y que esta última finaliza cuando se cambia de tiempo y espacio. ¿Entonces qué es una secuencia? Cuando varias escenas dan forma a una temática o acción dentro de la obra que el espectador debe comprender. Puede transcurrir en diferentes lugares, incluso que transcurra el tiempo, pero finaliza cuando se ha logrado el propósito que se busca transmitir.” (Crusellas, 2017).

Montaje: Recorte y acomodo de planos para cumplir un objetivo. (Coloquialmente conocido como “edición”).

Diseño de Indumentaria y Moda

Colorimetría: Es una ciencia que estudia el color, y como cada color transmite diferentes sensaciones o emociones, nos ayuda a identificar qué colores se llevan mejor y cuales son los más afines a la marca para lograr un contraste armonioso.

Tipografía: Es el arte y la técnica del diseño de las letras para que sea legible y a tono con lo que quieres transmitir.

Voz y tono: Esto es como te vas a dirigir a tus clientes, o en este caso, pacientes, es el lenguaje que utilizas tanto visual, como verbalmente.

3. Materias de la carrera que sirven como sustento teórico y metodológico para hacer el proyecto

Mercadotecnia

Varias materias de la carrera de mercadotecnia funcionan a favor del desarrollo de estrategias para el proyecto, a continuación se hace mención de aquellas que se ven principalmente relacionadas: Publicidad, mercadotecnia integral, herramientas computacionales para el diseño, modelos de negocio, gestión empresarial, mercadotecnia y administración de servicios.

Comunicación y Artes Audiovisuales

Las materias más importantes para el material audiovisual de este PAP son principalmente la serie de Medios y Lenguajes: una materia seriada a lo largo de 3 semestres que abarca desde el uso básico de las cámaras y manejo de la suite de Adobe, hasta teoría de comunicación y técnicas más avanzadas. Estas mismas están complementadas por las materias especializadas, como teoría y práctica del sonido, animación y posproducción de gráficos, y teoría y práctica de la luz.

Diseño de Indumentaria y moda

En la carrera, las materias a utilizar para este proyecto son Photoshop, que servirá para realizar edición en imágenes o diseños que se requieran para publicidad del Dr. Jonathan; otra materia es la de semiótica para el diseño, la cual ayuda para que todo lo que sea visual, ya sea diseño, logo, presentación y demás, sea armonioso y comunique lo que quiere comunicar de manera clara.

Publicidad y Comunicación Estratégica

Las materias más importantes para la realización de este proyecto son Laboratorio de Publicidad en donde se realizan proyectos de Branding y organización de eventos con todo

lo que eso implica. Otra materia sería la Dirección de la Publicidad donde se crea la marca y todo lo que conlleva como el estudio de mercado, e investigaciones previas hasta llegar con el cliente.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

[Trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado. Es recomendable incluir gráficos, diagramas, fotografías y los recursos necesarios para dar cuenta del trabajo realizado].

Fase 1 del proyecto: Recopilación de información

PROPUESTA DE PROYECTO

Realizamos una propuesta de proyecto en donde se describieron los antecedentes del Dr. Jonathan, así como también se escribieron los objetivos generales y específicos del proyecto junto con la metodología de éste, y una lista de los productos entregables que el Dr. Jonathan deseaba o necesitaba.

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP *Diseño de estrategias mercadológicas*

PROPUESTA DE TRABAJO, PRIMAVERA 2023

Proyecto para: Dr. Jonathan Uriarte Felix

1. Antecedentes

El Dr. Jonathan Uriarte Felix es un médico con especialidad en urología, quien se encuentra presente laborando en México desde el año 2000, ofreciendo diferentes servicios innovadores enfocados en urología.

Es egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y con especialidad o expertise en urología laparoscópica por la Universidad del Sur de California, EUA. Master en Reconstrucción genitourinaria por University College London Hospitals, UK. Así mismo, cirugía robótica por University of Heidelberg, Alemania. Cuenta con un certificado por el Consejo Mexicano de Urología, y otro por parte de American Urological Association AUA. Es un experto en vías urinarias en hombres, mujeres y niños. De igual manera, el Dr. Jonathan Uriarte forma parte como miembro de la American Urological Association y es un urólogo adscrito al hospital Ángeles del Carmen, es decir, se le asignó un puesto de trabajo como funcionario por un determinado tiempo hasta que se le otorga un destino permanente .

Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector de la salud, cubriendo satisfactoriamente los estándares de calidad y seguridad en relación al paciente dentro del ámbito médico profesional.

Cuatro pilares que describen los servicios del Dr. Jonathan Uriarte son:

- Cirujano urólogo
- Urólogo certificado
- Urología integral
- Excelencia médica

Los diferentes servicios que ofrece son:

- Incontinencia urinaria
- Consulta urológica
- Cirugía robótica
- Cálculos de riñón
- Cirugía reconstrucción uretral
- Hiperplasia de próstata
- Cáncer de próstata
- Engrosar pene

Cuenta con un sitio web en el cual se desarrolla lo que es cada uno de estos problemas, así como las posibles causas. Sitio web en el que también podemos encontrar un contacto para solicitar una cotización sobre cada uno de los

servicios, al igual que se pueden encontrar reseñas de sus pacientes anteriores el cuál puede resultar útil para decidir con más certeza acerca de sus servicios y procedimientos.

Igualmente, el sitio web incluye un blog en donde constantemente se publican artículos informativos relacionados a la salud para conocer sobre diferentes enfermedades, precauciones, entre otras cosas.

Contacto:

Sitio web: <https://www.jonathanuriarte.com/>

Tel: (33) 1814 8702

Dirección: Nebulosa 3061 Interior 104, Col. Jardines del Bosque

Horarios de atención:

Lun 9:00 am - 8:00 pm

Mar 10:00 am - 9:00 pm

Mie 8:00 am - 7:00 pm

Emergencia 24hrs/7 días

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar estrategias de comunicación para lograr un mayor alcance de pacientes potenciales de la clínica de urología del Dr. Jonathan Uriarte, explorando nuevas estrategias de marketing para llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar la lealtad de los clientes en relación a la marca.

3. Objetivos Específicos

1. Realizar análisis de la industria de la urología, para entender los conceptos básicos, así como indagar en sus tendencias.
2. Realizar benchmarking e identificar las mejores estrategias de la competencia.
3. Identificar el segmento de mercado deseado, sus necesidades y hábitos.

4. Realizar FODA, tomando en cuenta lo investigado anteriormente.
5. Hacer propuestas nuevas de diseño para el logo y la página web.
6. Plantear diferentes estrategias de comunicación y comercialización e identificar cuál de ellas da mejores resultados para obtener la lealtad de los clientes.
7. Implementar las estrategias de comunicación y comercialización más adecuadas para el consultorio.

4. Metodología

Fase 1: Recopilación de información

Creación de un diagrama de Gantt para llevar de manera ordenada cada tarea relacionada al proyecto, para facilitar la comprensión de cuándo se debe iniciar y finalizar dicha tarea.

Hacer un diagnóstico interno sobre la marca Dr. Jonathan Uriarte, para conocer los servicios que maneja y la manera en la que actualmente se llevan a cabo dichos servicios. Así mismo, conocer los valores, la misión y visión con la que cuenta a nivel administrativo.

Se hará uso de fuentes secundarias para conocer la industria médica de la urología en México, para así conectar correctamente las necesidades del mercado actualmente con lo que el Dr. Jonathan ofrece.

Realizar benchmarking e identificar las mejores estrategias de la competencia.

Identificar el segmento de mercado deseado, sus necesidades y hábitos.

Fase 2: Diagnóstico

Hacer un análisis FODA, para identificar los puntos débiles y fuertes del Dr. Jonathan Uriarte, esto con el fin de conocer mejor los servicios y la industria de la urología, y lograr una comunicación efectiva de esto mismo ante el mercado.

Realizar un Business Model Canvas que mejor se adapte al segmento de mercado deseado, para poder atraerlos de manera que no solo se obtengan más clientes y más consciencia sobre los posibles problemas en salud que presentan los

adultos mayores en relación a la urología, sino también generar lealtad en nuestros clientes.

Fase 3: Desarrollo de propuesta de mejora

Desarrollar propuestas de diseño para actualización de logo y la página web, tomando en cuenta que sea atractivo al segmento de mercado deseado.

Proponer estrategias de publicidad y/o relaciones públicas, basadas en los resultados de las entrevistas a profundidad con el segmento de mercado deseado (adultos mayores), para que las propuestas sean dirigidas estratégicamente hacia ellos.

Fase 4: Implementación

Aplicar las propuestas de diseño y de publicidad, para después documentar la respuesta del cliente.

Realizar una activación de marca tomando como referencia la respuesta obtenida del mercado.

5. Tiempos y calendario

(INSERTAR GRÁFICA DE GANTT CON ACTIVIDADES Y TIEMPOS. TOMAR EN CUENTA LAS FECHAS ESTABLECIDAS PARA LAS 2 PRESENTACIONES DEL PAP Y LA ENTREGA DEL REPORTE)

6. Revisión de avances

En caso de así requerirlo, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto en cualquier momento.

7. Productos entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.

- ✓ Resultados de estudios realizados
- ✓ Estrategia integral de comunicación para el consultorio
- ✓ Auditoría para sitio web
- ✓ Estrategias de lealtad
- ✓ Estrategia de Facebook Ads y Google Ads
- ✓ Desarrollo de contenidos para redes sociales
- ✓ Acervo fotográfico
- ✓ Folleto del consultorio

Fecha de actualización: 23 enero 2023

ANÁLISIS PESTEL

Se llevó a cabo un análisis PESTEL, que sirve para identificar las diferentes variables del entorno en la industria médica de la urología y éste se encuentra en este documento en el capítulo 1.1.

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Se hizo una investigación sobre las tendencias en la industria de la urología, para estar al tanto con que podríamos trabajar en este sector de la salud y así tener una mejor estrategia de mercado. Ésta se encuentra en este documento en el capítulo 1.1.

INSTRUMENTO DIAGNÓSTICO

En este apartado se le otorgó la tarea al Dr. Jonathan de resolver un cuestionario sobre el estado de su empresa en cada área, para después hacer una interpretación de éste, con un estado de resultados y un análisis sobre cada sección de la empresa. Ésta se encuentra en este documento en el capítulo 1.2.

BENCHMARKING

En benchmarking hace referencia a un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de

gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios. Es una herramienta de análisis en el que se identifican diferentes factores de la empresa en la que se está trabajando, haciendo una comparación entre esta y su competencia. Se llevó a cabo en clínicas y doctores especializados en la industria de la urología, estío en el área de Guadalajara y de igual manera a nivel nacional con algunos de los doctores más reconocidos.

Gráfica 9: Benchmarking

Competencia	
Local	Nacional
Centro del Riñón	Uro Clínica 2000
Dr. Román Carvajal García	Urólogos de México - Grupo de Especialidades
Dr. Arnoldo Magaña Gutierrez	Clínica IMAH
Uromin	Dr. Sergio Iván Acosta Morales
Dr. Óscar Adrián Magaña	
Dr. César Hermosillo	
Dr. Jesús Carlos Kyoshi	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10: Benchmarking

Factores a evaluar		
Competencia	MKT Digital	Diseño
Nombre del Doctor/Clínica	Nombre del Doctor/Clínica	Nombre del Doctor/Clínica
Competencia local o nacional	Competencia local o nacional	Competencia local o nacional
Logo	Logo	Logo
Ubicación del consultorio / Zona	Cuenta con página web	Slogan
Antigüedad	Secciones que maneja en la página web	Estrategias de comunicación
Servicios que ofrecen	Es un sitio amigable para el consumidor	Colores de la marca
Subespecialidades	Mecanismo de seguimiento a pacientes	Tipografía
Precio por consulta	Cuentan con redes sociales	Aplicaciones gráficas
Precio por cirugía o tratamiento	Cuales redes utilizan	Procesos de aplicaciones gráficas
¿Cómo se dan a conocer?/ Propaganda	Cuantos seguidores tienen	
Promociones especiales	Actualizan de manera regular	
Alianzas	Comentarios de clientes	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11: Benchmarking

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nombre del Doctor/Clinica	Competencia local o nacional	Logo	Cuenta con página web	Secciónes que tienen en página web	Sitio amigable para el consumidor	Muestración de seguimiento a paciente	Cuentas en redes sociales	Cuenta redes utilizas	Cuentas seguidores tener
Dr. Jonathan Uriarte	Empresa PAP		https://www.jonathanuriarte.com/	Inicio, Nosotros, Servicios, Blog/Noticias, Contacto. Enlace a WhatsApp, recibo de atención, testimonios, vinculo a farmacia, enlace a redes sociales	Es un sitio amigable y fácil de comprender. Sin embargo, al intentar realizar un clic en el botón de WhatsApp se redirige a donde indicamos y cuando se clickeamos con el botón de WhatsApp para el hacer clic son los mismos.	Es posible hacer clic en un botón de WhatsApp y este se dirige directamente a un chat para mandar un mensaje.	Si	Instagram, Tn, Tn, Facebook	Instagram: 26 mil, Tn Tn: 48.8 mil, Facebook: 1.4 mil
Centro del Riñón	Local		https://www.urafid.com/	Inicio, Nosotros, Servicios, Torre Médica, (Qué es DR?), Perfiles Médicos, Contacto. Enlace a redes sociales, vinculo a farmacia, horarios de atención, enviar inquietudes y preguntas	Es un sitio amigable para el consumidor, presenta de manera clara y sencilla información de la clínica de nefrología médica. Se encuentran fácilmente los enlaces para los diferentes servicios y cuentas con un apartado para que el usuario pueda descargar cualquier información o duda por resolver.	Se muestran únicamente las vías de contacto que son los diferentes números de teléfono y un apartado para que el usuario ponga su nombre, email, teléfono y en consecuencia se registrará.	Si	Instagram, Tn, Tn, Facebook	Instagram: 552, Tn Tn: 218, Facebook: 90 mil
Dr. Román Carvajal García	Local		https://dr.carvajal.com/	Inicio, experiencia, pediatría, procedimientos y reglas, preguntas frecuentes, contacto, enlace a redes sociales, enlace a correo electrónico, agendar una cita, artículos, dudas, financiamiento, seguros y convenios, galería e videos.	Algunas de las secciones en el sitio son fáciles de encontrar. Se hace uso de una fotografía adecuada para diferenciar las acciones y se muestra un poco completa de vez en cuando.	Es posible hacer clic en uno de los apartados en el sitio web para presentar entre otras cosas preguntas.	Si	Facebook	Facebook: 613
Dr. Amanda Magaña Gutiérrez	Local	No existe	No existe				Si	LinkedIn	
Uromin	Local		https://www.uromin.mx/Inicio	Inicio, experiencia, servicios, pediatría, galería, experiencia, más videos, contacto	Es un sitio amigable para el consumidor ya que cuenta con diferentes acciones en donde se explican los procedimientos, procedimientos, lista de servicios, directorio de médicos y una línea de contacto disponible a través del cual se puede contactar.	Tiene una caja de mensajes y cuenta con un botón, botón de emergencia y WhatsApp y una pantalla para agendar citas.	Si	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook: 6, Tn: 1501, Twitter: 11
Dr. César Adrián Magaña	Local	No existe	https://www.uromin.com	Inicio, sobre mí, contacto, planes y precios, galería, agendar cita	Sitio web bastante amigable, con información sencilla y relevante para el consumidor un lugar que mostrar para cuando se clickeamos un botón de calendario con horarios disponibles por agendar la cita y la información necesaria del doctor y sus certificaciones para dar confianza.	Tiene un calendario en donde puedes agendar tu cita viendo los horarios disponibles, qué que se muestran.	Si	Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok	9,700, Instagram: 3218 Facebook: 1.8 mil,

Fuente: Elaboración propia

Se ha identificado que la competencia cuenta con una gran variedad de servicios, esto debido a que incluso algunos cuentan con diferentes subespecialidades lo cual les permite tener enfoques diferentes en sus consultorios. Se observa que algunas de estas clínicas se identifican como especializadas en cierto servicio, pero aún así ofrecen los mismos servicios que las demás. El hecho de que se nombren a sí mismos como especialistas en algo, hace que el mercado los identifique con mayor facilidad y al tener un problema relacionado a eso, ellos se conviertan en su primera opción.

Se considera que el Dr. Jonathan Uriarte cuenta con una muy buena cantidad de seguidores en sus redes sociales en comparación con su competencia. Aspecto que puede aprovecharse para una estrategia de comunicación. No suele ser lo más sencillo hacer que una persona esté abierta a hablar o hacer videos en redes sociales, pero en el contenido publicado por el Dr. se observa disposición a crear contenido para redes sociales.

(El documento completo se puede encontrar en el apartado de anexos.)

ENTREVISTAS CLIENTES POTENCIALES

Se aplicaron ocho entrevistas a clientes potenciales, siendo estos adultos mayores de la zona metropolitana de Guadalajara, con el fin de investigar cuáles eran sus hábitos de búsqueda para un doctor, en que se basaban, y sus prioridades, fueron las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe qué padecimientos atiende un urólogo? (**pedras en los riñones, infecciones recurrentes de vías urinarias, cánceres de vías urinarias, incontinencia de las vías urinarias**).
2. ¿Alguna vez ha padecido alguna de estas situaciones?
3. ¿Conoce usted algún urólogo? Si ¿Quién?
4. Por qué medio buscaría a un urólogo de confianza
5. ¿Ha visitado a un urólogo?
6. ¿Por qué?

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA A LA VISITA A UN URÓLOGO:

7. ¿Hace cuánto que fué su última visita?
8. ¿Recuerda el nombre de su doctor?
9. ¿Por qué eligió a ese doctor?
10. ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes aspectos en la elección de un urólogo?
 - a. Ubicación
 - b. Precio de la consulta
 - c. Opiniones y reseñas
 - d. Otras (¿cuáles?)
11. ¿Cómo fué su experiencia (aspectos positivos y negativos)
12. ¿Regresaría con ese doctor? (Profundizar en respuesta)

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA A LA VISITA A UN URÓLOGO:

13. ¿Qué le haría concertar una consulta con un urólogo?
14. ¿Qué factores tomaría en cuenta para la elección de ese doctor?
 - e. Ubicación
 - f. Precio de la consulta
 - g. Opiniones y reseñas
 - h. Otras

15. ¿Ha escuchado hablar del Doctor Urólogo Jonathan Uriarte?

16. ¿Qué ha escuchado?

Evidencias de las entrevistas:

Imagen 6: Captura de pantalla evidencia entrevista

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Conclusiones
2		Juan Ma	Juan Ma	Karla	Karla	Jime	Jime	Renatta	Renatta	
3	¿Sabe qué padecimientos atiende un urólogo? (piedras en los riñones, infecciones recurrentes de vías urinarias, cánceres de vías urinarias, incontinencia de las vías urinarias).	"tengo entendido..." "... como un ginecólogo para los hombres"	sí	Si claro, de los riñones	No lo sabía	algunas son piedras, infecciones o problemas con el tiempo	si	Padecimientos relacionados las vías urinarias, tanto en hombres como mujeres. No conoce específicamente algunos tratamientos	Problemas de riñón y de la próstata	Se tiene un vago conocimiento sobre que un urólogo atiende vías urinarias, problemas en riñes e infecciones
4	¿Alguna vez ha padecido alguna de estas situaciones?	no	sí	Nunca	Si, piedras en los riñones	no	si	Sí	No	50% de los entrevistados ha padecido algo, el otro 50% no
5	¿Conoce usted algún urólogo? Si ¿Quién?	no	no en México, su tratamiento fue en Indianapolis	Si	Si	si, Luis alberto farias	si, el papa de un amigo	Si	Si, no recuerda el nombre	Únicamente 2 entrevistados no conocen algún urologo
6	Por qué medio buscaría a un urólogo de confianza	recomendación de algún médico de cabecera (menciona a su cardiólogo)	recomendaciones de su familia	Por recomendación de otro doctor	Por recomendación	recomendaciones	recomendaciones de gente cercana	Recomendaciones	Inicialmente recomendaciones, de no conocer a alguien que haya asistido antes entonces en internet	El 100% de los entrevistados tiene confianza en recomendaciones
7	¿Ha visitado a un urólogo?	no	sí	Si	Si	no	si	Sí	No	Únicamente 3 entrevistados no han visitado nunca a un urologo
8	¿Por qué?	N/A	Dolor al orinar	Para hacer estudios	Por piedras en los riñones		Por emperlado	Incontinencia urinaria	Dice no haber necesitado	Son diferentes los motivos por los que han necesitado ir, el que se repite es por problemas en vías urinarias
9	SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA A LA VISITA A UN URÓLOGO:									
10	¿Hace cuánto que fué su última visita?	N/A	Hace 26 años	Hace 3 meses	Hace 8 años		hace un año	Alrededor de un año		Varía, el que tiene más tiempo de haber ido fue hace 26 años y el que fue hace menos tiempo fue hace 3 meses

Fuente: Elaboración propia

Imagen 7: Captura de pantalla evidencia entrevista

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
11	¿Recuerda el nombre de su doctor?	N/A	No	No	No		si el doctor farías			No tienen tan presente el nombre el doctor
12	¿Por qué eligió a ese doctor?	N/A	Recomendación de amigos del trabajo, (viviendo en el extranjero)	Por recomendación del internista	No recuerda		porque me lo recomendo un amigo	Sabe que tiene reconocimiento s y que está bien preparado en el tema de la salud		Recomendaciones
13	¿Qué tan importantes son para usted los siguientes aspectos en la elección de un urólogo?									
14	Ubicación	N/A	Alto	Esta realmente no es un aspecto importante para el	No importa		opiniones y reseñas	Opiniones y reseñas son lo principal		Lo que más importa son las opiniones y reseñas que puedan tener de un doctor
15	Precio de la consulta	N/A	Medio	No es tan importante	No importa			La ubicación es importante, que esté en una zona bien ubicada donde haya gente de prestigio		La ubicación y el precio son importantes pero no primordiales
16	Opiniones y reseñas	N/A	Alto	Este fue el más importante	Este fue el más importante			El precio de la consulta de un especialista puede ser más elevada y no le da tanta importancia		
17	Otras (¿cuáles?)	N/A	Tacto con el paciente	Prefiere experiencia y conocimiento				Le gusta que todos los contactos sean agradables (desde la secretaria). Pone atención a la manera en que todo el personal la trata, la presentación del Doctor, consultorio limpio, todo debido a que está pagando por ello		

Fuente: Elaboración propia

Imagen 8: Captura de pantalla evidencia entrevista

18	¿Cómo fue su experiencia (aspectos positivos y negativos)	N/A	Positivo: rápido, cómodo, discreto, eventualmente sanó. Negativo: precio elevado, difícil de entender su padecimiento por el uso de términos fuera de su conocimiento y barrera del idioma.	Como positivo que no tuvo ningún padecimiento relacionado a la urología. Como negativo ninguno	Le fue bien, se llevo bien con el doctor		todo muy profesional, era un hombre experimentado	Buena, fue acertada debido a que fue honesto, preventiva y explicando bien el padecimiento y cómo tratarlo		Consideran fueron experiencias positivas
19	¿Regresaría con ese doctor? (Profundizar en respuesta)	N/A	No	Si se necesita si	Si		si para checar que todo siga bien	Si		Si
20	SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA A LA VISITA A UN URÓLOGO:		N/A							
21	¿Qué le haría concertar una consulta con un urólogo?	Dolores muy fuertes o síntomas "raros".	N/A			necesidad			Si tuviera algún padecimiento que lo haría necesario	Necesidad
22	¿Qué factores tomaría en cuenta para la elección de ese doctor?		N/A			recomendacion es o dependiendo si tiene buenas referencias				Recomendaciones
23	Ubicación	Alto	N/A						Lo más importante son las opiniones y reseñas del Dr.	
24	Precio de la consulta	Alto	N/A						La ubicación no es relevante	
25	Opiniones y reseñas	Alto	N/A						El precio no es relevante	
26	Otras		N/A							
27	¿Ha escuchado hablar del Doctor Urólogo Jonathan Uriarte?	No	No	No	No	no	si en tik tok	No	No	Uno ha escuchado en TikTok, el resto no
28	¿Qué ha escuchado?	N/A	N/A				nada solo bailar en tik tok			Lo vio bailar en tiktok

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTAS CLIENTES ACTUALES

Se llevaron a cabo cuatro entrevistas a los pacientes actuales del Dr. Jonathan, que hubieran asistido en los últimos doce meses, con el fin de conocer que podía mejorar y cómo los pacientes se sienten con el doctor, fueron las siguientes preguntas:

Tema 1: Necesidades del consumidor - Proceso de motivación

1. ¿Cuál fue el motivo de su última visita al urólogo?
2. ¿Por qué decidió ir a consulta con el Dr. Jonathan?
3. Fuera del motivo de su consulta, ¿conoce otros padecimientos que podrían ser motivo de visita al urólogo?
4. ¿Cuándo fue su última visita?
5. ¿Cómo conoció al Dr. Jonathan? (Especificar) En caso de ser publicidad, preguntar en qué medio se encontró.
6. Antes de ir a consulta con el Dr. Jonathan, ¿había visitado a otro urólogo?

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA A LA VISITA A OTRO URÓLOGO:

7. ¿Hace cuánto fue ESA última visita?
 8. ¿Recuerda el nombre de su doctor?
 9. ¿Por qué eligió a ese doctor?
 10. ¿Cómo fue su experiencia (aspectos positivos y negativos)
 11. ¿Por qué cambió de doctor? (Profundizar en respuesta)
-
12. ¿En qué orden acomodaría los siguientes factores si se tratara de las razones por las que visitó al Dr. Jonathan? (ORDENAR DEL 1 AL 4, SIENDO EL 1 LA PRINCIPAL RAZÓN)
 - a. Ubicación
 - b. Precio de la consulta
 - c. Opiniones y reseñas
 - d. Otras
-
13. ¿Le interesaría recibir seguimiento de parte del consultorio por parte de algún medio tradicional o digital?
 14. ¿Cómo le interesaría recibir ese seguimiento? (medio, frecuencia, información a proporcionar, etc.)
 1. ¿Recomendaría al doctor Jonathan Uriarte?
 2. ¿Cuál sería la mejor opción para dar a conocer al Doctor Jonathan Uriarte?
 3. Sugerencias de mejora

Evidencias de las entrevistas:

Imagen 9: Captura de pantalla evidencia entrevista

	A	B	C	D	E	F
1	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	CONCLUSIONES
2		RENATTA	JIME	JUAN MA	KARLA	
3	Tema 1: Necesidades del consumidor - Pro					
4	¿Cuál fue el motivo de su última visita al urólogo?	Piedras en el riñón	Herida en el frenillo	Niveles elevados de antígeno prostático	Para la eliminación de berrugas	2 internas, 1 externo, y 1 estético
5	¿Por qué decidió ir a consulta con el Dr. Jonathan?	Buscó en internet y lo encontró en Google Maps, le dio mayor confianza por la información expuesta del Dr. Jonathan	ubicación y recomendaciones	Recomendación de otra doctora	Ya había anteriormente con el	Se encontró al doctor por recomendación o búsqueda, e inspiró confianza
6	¿conoce otros padecimientos que podrían ser motivo de consulta?	Todo lo relacionado a los riñones y las vías urinarias	Sí	-	Sí, inflamación de la próstata, disfunción erectil, varicocele	Respuestas relacionadas al sistema urinario, se percibe un enfoque a los hombres.
7	¿Cuándo fue su última visita?	Hace un mes	Enero	Inicios de enero	11 de enero	Inicios de 2023
8	¿Cómo conoció al Dr. Jonathan?	Google maps	Google maps	Recomendación de otra doctora	Google maps	Google maps y recomendaciones
9	Antes de ir a consulta con el Dr. Jonathan, ¿había visitado a otro doctor?	Sí	no	Sí	No	50/50
10	SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA A LA VISITA A OTRO					
11	¿Hace cuánto fue esa última visita?	Hace un mes		Hace 2 años		1 mes y 2 años
12	¿Recuerda el nombre de su doctor?	No		Un doctor del ISSTE		No recuerdan el nombre
13	¿Por qué eligió a ese doctor?	Tenía dolores y estaba fuera de la ciudad, por lo que necesitaba atenderse de manera urgente		ISSTE		Fue lo más accesible para el paciente en ese momento, ya sea por tiempo, urgencia, o dinero
14	¿Cómo fue su experiencia (aspectos positivos)	Buena, pero no le iba a ser posible seguir atendándose con ese doctor		Alivió el dolor		Cumplió con lo esencial mas no hubo nada destacado.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 10: Captura de pantalla evidencia entrevista

	A	B	C	D	E	F
2		RENATTA	JIME	JUAN MA	KARLA	
3	Tema 1: Necesidades del consumidor - Proceso de m					
4	¿Cuál fue el motivo de su última visita al urólogo?	Piedras en el riñón	Herida en el frenillo	Niveles elevados de antígeno prostático	Para la eliminación de berrugas	2 internas, 1 externo, y 1 estético
5	¿Por qué decidió ir a consulta con el Dr. Jonathan?	Buscó en internet y lo encontró en Google Maps, le dio mayor confianza por la información expuesta del Dr. Jonathan	ubicación y recomendaciones	Recomendación de otra doctora	Ya había anteriormente con el	Se encontró al doctor por recomendación o búsqueda, e inspiró confianza
6	¿conoce otros padecimientos que podrían ser motivo de consulta?	Todo lo relacionado a los riñones y las vías urinarias	Sí	-	Sí, inflamación de la próstata, disfunción erectil, varicocele	Respuestas relacionadas al sistema urinario, se percibe un enfoque a los hombres.
7	¿Cuándo fue su última visita?	Hace un mes	Enero	Inicios de enero	11 de enero	Inicios de 2023
8	¿Cómo conoció al Dr. Jonathan?	Google maps	Google maps	Recomendación de otra doctora	Google maps	Google maps y recomendaciones
9	Antes de ir a consulta con el Dr. Jonathan, ¿había visitado a otro doctor?	Sí	no	Sí	No	50/50
10	SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA A LA VISITA A OTRO					
11	¿Hace cuánto fue esa última visita?	Hace un mes		Hace 2 años		1 mes y 2 años
12	¿Recuerda el nombre de su doctor?	No		Un doctor del ISSTE		No recuerdan el nombre
13	¿Por qué eligió a ese doctor?	Tenía dolores y estaba fuera de la ciudad, por lo que necesitaba atenderse de manera urgente		ISSTE		Fue lo más accesible para el paciente en ese momento, ya sea por tiempo, urgencia, o dinero
14	¿Cómo fue su experiencia (aspectos positivos)	Buena, pero no le iba a ser posible seguir atendándose con ese doctor		Alivió el dolor		Cumplió con lo esencial mas no hubo nada destacado.
15	(aspectos negativos)			Tiempo después volvió el dolor		El dolor regresó.
16	¿Por qué cambió de doctor? (Profundizar en respuesta)	El otro doctor está en Colima y él vive en GDL		Se le dio un tratamiento que le alivió el dolor, pero volvió, y al hacerse estudios fue recomendado el doctor Jonathan.		No cumplió con las necesidades del paciente, ya sea por fallo de curar el malestar, o distancia del consultorio.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 11: Captura de pantalla evidencia entrevista

16	¿Por qué cambió de doctor? (Profundizar en respuesta)	El otro doctor está en Colima y él vive en GDL		Se le dio un tratamiento que le alivió el dolor, pero volvió, y al hacerse estudios fue recomendado el doctor Jonathan.		No cumplió con las necesidades del paciente, ya sea por fallo de curar el malestar, o distancia del consultorio.
17	Orden factores por las que visitó al Dr. Jonathan					
18	Ubicación	Opiniones y reseñas	Ubicación y precio	Bueno		1 -
19	Precio de la consulta			Bueno		4 -
20	Opiniones y reseñas			Bueno		2 -
21	Otras			Le dio mucha confianza y le agradó su trato		3 -
22	Si dijo otras, mencionar cuáles					Destaca la comodidad con la ubicación y el trato del doctor.
23	¿Le interesaría recibir seguimiento?	Sí	Si	Sí	Si	Sí
24	¿Cómo le interesaría recibir ese seguimiento?	Por correo electrónico	Por teléfono	Correo, porque trabaja fuera de la ciudad sin celular	Por medios digitales	Mayoría por medios digitales como correo electrónico.
25	¿Recomendaría al doctor Jonathan Uriarte?	Sí, al conocerlo en persona le dio confianza conocer mejor al Dr. Jonathan	Si 10/10	Sí, lo recomienda mucho y tiene cita.	Por supuesto, muy buen doctor	Sí, todos los pacientes lo recomiendan con mucha satisfacción.
26	¿Cuál sería la mejor opción para dar a conocer al Doctor	Considera muy eficaz el uso de Google maps para los negocios	Más fotos en google, mejora en página de fb	-	Por marketing digital, según tus búsquedas que te salgan anuncios por todas partes de en este caso el Dr. Jonathan	Marketing digital, enfocado a publicidad en búsquedas de Google.
27	Sugerencias de mejora	No, considera buena la forma en que se comunica y promociona. Los motores de búsqueda arrojan al Dr. Jonathan y cree que es bueno	No	Recibir correos.	No	Satisfacción con la comunicación, con una leve sugerencia de implementar correos.

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

En esta tabla se recopilaron las respuestas recibidas en las diferentes entrevistas, y sumando los puntos en común y respuestas destacadas de las mismas, se elaboró una conclusión para cada pregunta o tema relevante.

La captura de entrevistas, tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, nos dieron como resultado que el mercado meta de la clínica del Dr. Jonathan Uriarte le da la mayor importancia a las recomendaciones que pueda obtener acerca del trabajo de un médico.

Es decir, son personas que guían sus decisiones en relación a la salud al saber la experiencia de alguien más. Si bien existen otros factores como ubicación o precio, no suelen ser aspectos que los entrevistados consideran como decisivos al momento de tener que decidir con quién desean atender la situación médica que están presentando.

Dados estos resultados es que se identificó que el hacer campañas directamente para los pacientes en redes sociales como Instagram y Tik Tok pueden no ser la mejor opción, esto si es que el contenido creado está enfocado en este público. Sin embargo, se considera que las

redes sociales son una herramienta de ayuda para la promoción y comunicación de una marca o empresa, en este caso, para el Dr. Jonathan.

Sin embargo, era necesario el desarrollo de una estrategia que permitiera atrapar la atención del público más joven que hace uso de las redes sociales con frecuencia, pero conectar con él de manera que lo que ve en el contenido le parezca tan relevante que debe ir a mostrárselo a la persona adulta que es quien va a terminar asistiendo a la consulta médica.

FASE 2 del proyecto: Diagnóstico

FODA

El análisis FODA es considerado como una herramienta de planificación y administración estratégica. Es una técnica que se usa para identificar y evaluar factores internos, fortalezas y debilidades, así como factores externos a la empresa, oportunidades y amenazas. Esto con el fin de desarrollar un plan estratégico con líneas de acción conforme a los objetivos y metas empresariales.

Así mismo, permite identificar factores en el entorno que favorezcan a la empresa en el desarrollo de propuestas en mejora de su propuesta de valor ante el mercado.

A continuación, se presenta la herramienta de FODA simple aplicada a analizar la situación actual del consultorio del Dr. Jonathan Uriarte:

Tabla 3. FODA

Fortalezas (interno)	Debilidades (interno)
<ul style="list-style-type: none"> ● 10 años de experiencia ● Amplio catálogo de servicios ● Cuentas con número de seguidores elevado en Instagram y TikTok ● Prestigio del doctor (los clientes lo recomiendan al igual que otros doctores) ● El consultorio está ubicado en una zona céntrica de la zona metropolitana de Guadalajara ● Cartera de pacientes ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No cuenta con seguimiento a sus pacientes ● El contenido en redes no está enfocado al segmento al que quiere llegar ● No cuenta con un recordatorio de citas a sus pacientes ● Su segmento de mercado no es el deseado ● No cuenta con estrategias de lealtad hacia sus pacientes ● No es tan conocido en la zona metropolitana de Guadalajara

Oportunidades (externo)	Amenazas (externo)
<ul style="list-style-type: none"> ● Personas con acceso a medicina privada que no utilizan servicios de salud del gobierno. ● Necesidad de concientización y campañas de información al público. ● Estabilización económica gradual de las personas después de la pandemia. ● El interés de las personas en invertir en su salud a raíz de la pandemia, se ha convertido en una de las prioridades en la sociedad. ● Incremento en el interés por fomentar la cultura de la prevención. ● Todas las categorías del sector salud están posicionadas y se espera observar crecimiento en el valor que tienen. ● Se estima que para el año 2027, las ventas relacionadas al cuidado de la salud del consumidor continúen aumentando, alcanzando un total de 105,530 millones MX. ● Uso de redes sociales en época de más fácil acceso a la viralidad. ● Necesidad e interés de la sociedad sobre informarse. ● Nuevas generaciones con mentalidad abierta hacia los cuidados de salud. ● Auge de nuevas herramientas para promoción. ● Auge de nuevo equipo y maquinaria para trabajar dentro del consultorio ● Fácil acceso a medios de comunicación/digitales y relacionarse con pacientes potenciales. ● Personas retoman su vida social, lo que ocasiona incremento en contagios de ETS. ● Hiperplasia Benigna de Próstata 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los pacientes inconformes tienen la posibilidad de demandar a los doctores. ● Competencia en el sector ● Cambios en el sector ● Nuevas tendencias que el doctor no es especialista ● Cada vez hay más jóvenes que necesitan ir al urólogo debido a infecciones o problemas que son curables rápidamente. ● Escasez de insumos clínicos para realizar quehaceres diarios ● Bajo ingreso de los pacientes ● Altos costos de procedimientos que no son costes les para los pacientes ● Tecnologías avanzadas

<p>(HBP) como principal motivo de consulta urológica en hombres mayores de 50 años y en su mayoría los hombres mayores de 80 años padecen esta enfermedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de interés por tendencias sobre modificaciones en aparato reproductor. 	
---	--

Fuente: Elaboración propia

FODA Estratégico

El análisis FODA estratégico se hace después de haber llevado a cabo un análisis FODA tradicional. Esta herramienta estratégica sirve debido a que, una vez que ya se tienen identificadas las diferentes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una marca o empresa, es decir, se conoce el entorno y contexto en el que se encuentra, se hace una combinación entre los distintos factores.

Funciona para la clínica del Dr. Jonathan debido a que se busca desarrollar estrategias de comunicación que sean efectivas para el contexto en el que se encuentra actualmente, es por esto se hace la redacción de posibles estrategias en relación a la manera en la cual se puede dirigir la empresa tomando en consideración a su entorno.

Tabla 4. Análisis FODA Estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer su preparación profesional en su estrategia de comunicación. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear una estrategia de redes sociales en Tik tok y en Instagram que genere visualizaciones e invite a la audiencia a compartirle la información del video a sus papás/abuelos. ● Crear campañas de concientización sobre la salud enfocadas en la urología

		<ul style="list-style-type: none"> ● Crear publicidad sobre las enfermedades más comunes en las personas mayores a 50 años, como la HBP ● Usar las redes sociales como manera de informar sobre la salud enfocado en la urología
Amenazas	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear campaña fuera de medios digitales para atraer el target de personas mayores ● Planes de pago y/o descuentos en servicios para facilitar el acceso a ellos ● Actualizar página web para ser lo más accesible y fácil de usar 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar el uso de una plataforma software (CRM) para llevar un registro adecuado de pacientes y dar seguimiento a estos mismos. ● Se requiere de creación de manuales y políticas a nivel interno ● Brindar servicio a cliente buscando informar correctamente al mercado, resolviendo por completo dudas sobre padecimientos y tratamientos

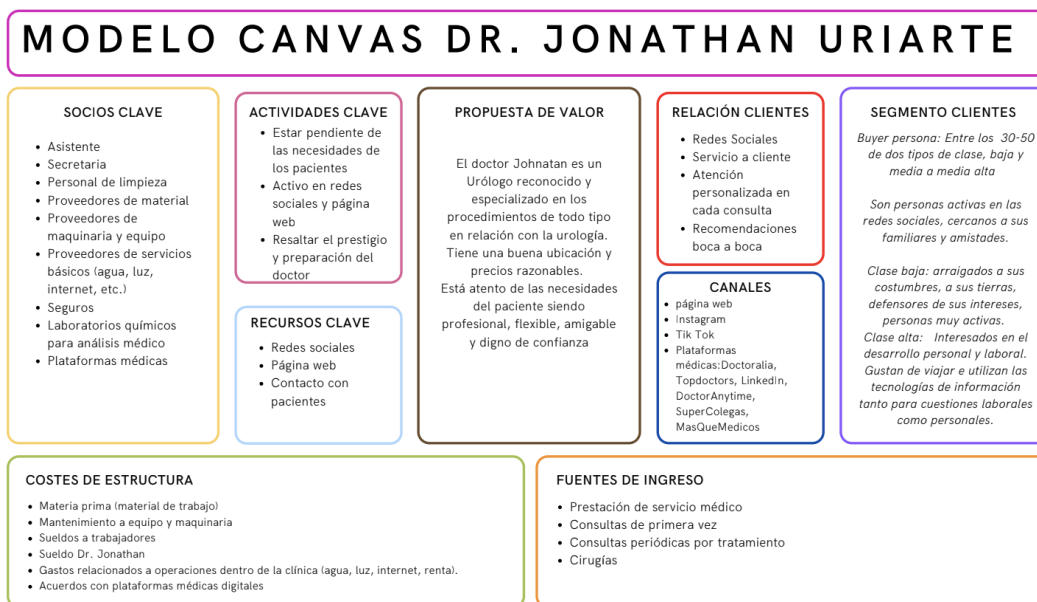
Fuente: Elaboración Propia

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

El Business Model Canvas (BMC) es una herramienta que se utiliza para analizar tu empresa interna y externamente. Se basa en 9 bloques que ofrecen un panorama general de forma dinámica y visual del modelo de negocio que se está utilizando para simplificarlo y lograr

darle identidad e innovación a tu empresa mejorando áreas de oportunidad que pueden surgir en el análisis del modelo de negocios.

Gráfica 15. Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Fase 3 del proyecto: Propuesta de mejora

En esta fase del proyecto se trabajó en el desarrollo de una propuesta que atendiera las necesidades y cubriera los puntos débiles del consultorio del Dr. Jonathan. Basándonos en los resultados de los diagnósticos y las entrevistas, el equipo desglosó los elementos a mantener y mejorar del consultorio, y desarrolló diferentes propuestas para implementar mejoras en el área de contenidos, marketing, presencia en línea, y marketing offline: todo con intenciones de incrementar la cartera de pacientes del doctor.

BRIEF DE COMUNICACIÓN

El brief de comunicación es un documento que enlista los datos esenciales del negocio en cuestión, desde el tipo de servicio o producto que ofrece, hasta sus beneficios y consideraciones importantes. Por otro lado, también desglosa los perfiles de la audiencia objetivo, creando un arquetipo del tipo de persona a quien se pretende llegar por medio de la estrategia. Finalmente, se describe el tono de voz y manera en la que el negocio se va a comunicar públicamente a través de la estrategia, y se enlistan los objetivos de la estrategia.

SERVICIO: Consultorio de urología

EJECUTIVOS SOLICITANTES: Dr. Jonathan Uriarte

FECHA EMISIÓN: Febrero 2023

MARCA: Dr. Jonathan Uriarte

Carácter de la Marca:

- Profesional
- Flexible
- Amigable
- Digno de confianza

Target (perfil 1):

Pacientes potenciales del Dr. Jonathan. (mercado maduro)

DEMOGRÁFICO:

***Estado civil:** Solteros y casados.

***Edad:** De 50 años en adelante.

***Etapa en el ciclo de vida familiar:** Nido completo.

***Nivel escolar:** Con o sin estudios.

***Ocupación:** Trabajos de industria.

PSICOGRÁFICO:

***Clase social:** Clase media alta (C+)

***Pasatiempos:** *

***Estilo de vida y personalidad:** Personas trabajadoras o personas jubiladas de la industria que tengan o no tengan antecedentes de enfermedades en las vías urinarias. Se buscan adultos mayores de 50 años que requieran de algún tipo de tratamiento o cirugía y estén dispuestos a atenderse en el urólogo.

Target (perfil 2):

Jóvenes con familiares mayores que se ajusten al perfil 1, que estén más involucrados en las redes sociales y puedan enlazar al Dr. Jonathan con sus familiares más grandes.

DEMOGRÁFICO:

***Estado civil:** Solteros y (pocos) casados.

***Edad:** Entre 15 y 30 años.

***Etapa en el ciclo de vida familiar:** Solteros.

***Nivel escolar:** Estudiantes o recién egresados.

***Ocupación:** Estudiantes o primeros años de vida laboral.

PSICOGRÁFICO:

***Clase social:** Clase media alta (C+)

***Pasatiempos:** Utilizar las redes sociales para consumir contenido educativo, de interés, o de ocio.

***Estilo de vida y personalidad:** Personas jóvenes que utilicen las redes sociales de manera frecuente en sus tiempos libres, que lleven una buena relación con sus padres o abuelos; esto con la intención de que puedan compartirles la información de las redes del Dr. Jonathan.

Objetivo de Comunicación: Dar a conocer al Dr. Jonathan para atraer al mercado adulto como pacientes potenciales, a través de sus familiares más jóvenes en redes sociales.

¿Único concepto a transmitir? El doctor que se preocupa y enlaza generaciones, informando a los más jóvenes, y tratando a los mayores.

¿Por qué? Queremos que el doctor conecte con potenciales pacientes mayores de 50 años, sin embargo, nos dimos cuenta de que estos no utilizan tanto sus redes sociales, por lo que la estrategia, para no desaprovechar la presencia en redes del doctor, es comunicar a los más jóvenes, para así invitarlos a que pasen la información a sus familiares mayores.

Descripción del servicio:

- Incontinencia urinaria
- Consulta urológica
- Cirugía reconstrucción uretral
- Engrosamiento de pene
- Cálculos de riñón
- Cirugía robótica
- Hiperplasia de próstata
- Cáncer de próstata

Descripción de los beneficios del servicio:

La mayoría de los servicios del doctor, tienen beneficios de salud para mejorar la calidad de vida del paciente, eliminar una incomodidad o dolor, o tratar un padecimiento más grave como asuntos en los riñones o cáncer. Por otro lado, hay servicios que también tienen un objetivo estético, como el engrosamiento de pene, los cuales benefician la autoestima de los clientes.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Que tenga un sentimiento positivo de confianza hacia el doctor, que les interese comunicarse con él en caso de algún padecimiento, y que lo consideren una figura digna de confianza a quien pueden acudir. De la misma manera, que quieran compartir la información con sus familiares mayores.

Tono de la comunicación: Formal, sintetizado, amigable, y curioso.

¿Qué debemos hacer? Campaña de redes sociales para el target 2, y una estrategia fuera de las redes para el target 1.

Consideraciones importantes:

Temas delicados que se prestan al morbo, cuidar forma de comunicarse para no perder seriedad.

Estrategia propuesta para el consultorio del Dr. Jonathan Uriarte, en cuanto a marketing digital

FODA MARKETING DIGITAL

Un análisis FODA permite conocer la situación actual de la empresa al momento de aplicarlo, se estudian e identifican los factores internos y externos que pueden determinar el camino de éxito o fracaso que una empresa pueda llevar, en este caso enfocado en una campaña de marketing digital.

Se presenta a continuación la aplicación de análisis FODA en las redes sociales del Dr. Jonathan Uriarte. Se hace de manera específica en los medios digitales debido al auge y el aumento de demanda de productos y servicios por las redes sociales, por lo que un FODA enfocado en el área digital se ha convertido también en una herramienta clave para las empresas hoy en día.

Tabla 5. FODA Marketing digital

Fortalezas	Oportunidades
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido que se publica puede resultar interesante o relevante para quien está buscando información de salud o específicamente relacionado a la urología ● Se maneja una paleta de colores en publicaciones más recientes ● Publicaciones recurrentes ● Enlaces disponibles para re-direccionar a sitio web (hipervínculos) ● Núm. de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> ○ IG: 34.8 mil ○ TikTok: 47.8 mil 	<ul style="list-style-type: none"> ● Potencial alcance orgánico elevado en Instagram reels. ● Número elevado de seguidores con el que se puede reconectar. ● Conocimientos del doctor pueden convertirse en contenido sintetizado de interés de manera relativamente sencilla. ● Audiencia definida para hacer un target con publicidad pagada. ● Nuevo paquete de verificación pagada que incluye badge de verificado (prestigio), atención personalizada y alcance elevado.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● TikTok abandonado <ul style="list-style-type: none"> ○ Última publicación: 13/10/2021 ● Contenido no serio o no parece profesional, por lo que no atrae al mercado que se desea. ● Instagram <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicaciones repetidas ○ Estilo no definido ○ Imágenes gráficas que pueden resultar molestas para público sensible ○ Publicaciones viejas no llevan un orden, no combinan entre ellas y no parecen tener relación alguna 	<ul style="list-style-type: none"> ● Censura por parte de instagram en contenido sensible. ● Presencia reducida de uno de los públicos meta en redes sociales. ● Penalizaciones a la cuenta por malas prácticas. ● Alcance reducido por malas prácticas o por utilizar contenido sensible.

Fuente: Elaboración Propia

OBJETIVOS MKT DIGITAL

Después de realizar el brief de comunicación y FODA de marketing digital, se enlistaron los objetivos principales de todo el marketing que se realizará para el Dr. Jonathan. Estos objetivos abarcan todo aquello que puede cumplirse a partir del trabajo digital. Estos objetivos serán presentados al doctor para su aprobación y ajustes. Los objetivos se enlistan a continuación:

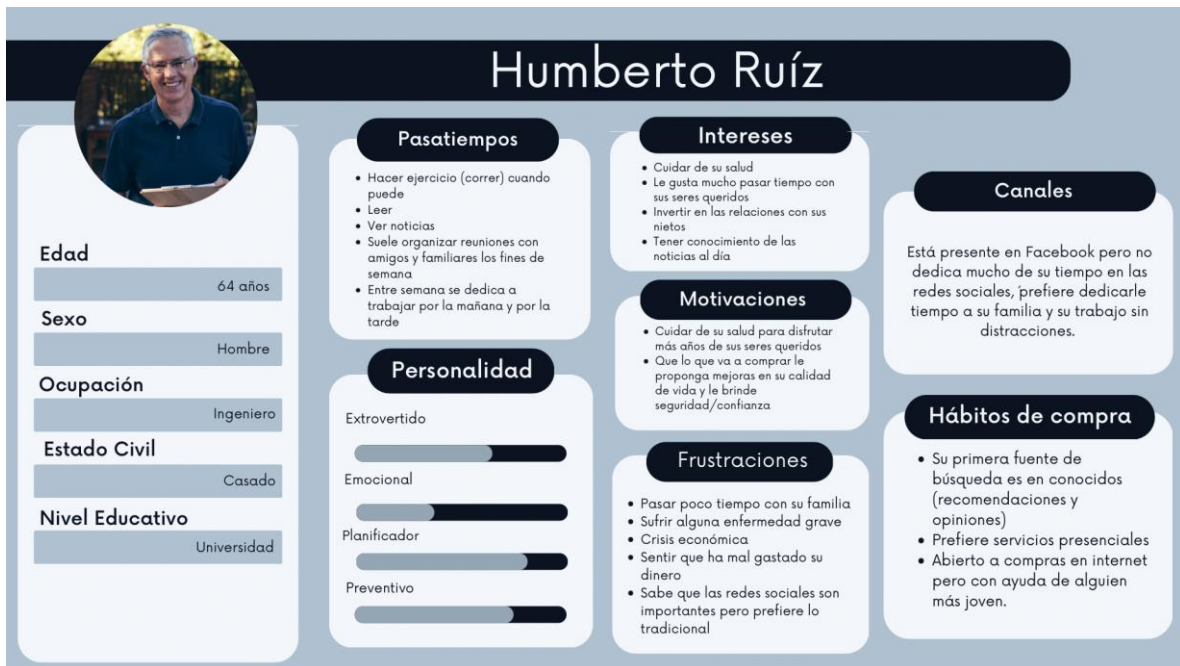
- Mantener o incrementar el número de seguidores en Instagram. (40k)

- Enviar el tráfico de TikTok, a Instagram, y de Instagram al sitio web.
- Conectar con una audiencia de jóvenes e invitarlos a compartir el contenido con sus familiares mayores.
- Incrementar la cartera de pacientes del Dr. Jonathan por medio del contenido de interés de alcance orgánico.
- Mantener la interacción de las publicaciones a un mínimo del 10% del número de seguidores.
- Crear momentum y mostrar presencia publicando constantemente.
- Convertir a los seguidores interesados en pacientes.
- Reactivar las cuentas de redes sociales que actualmente están inactivas.
- Llegar a la audiencia madura por medio de la audiencia joven.
- Proponer una campaña de paga en redes sociales.
- Proponer una campaña pagada para incrementar el tráfico en el sitio web.

Buyer Persona

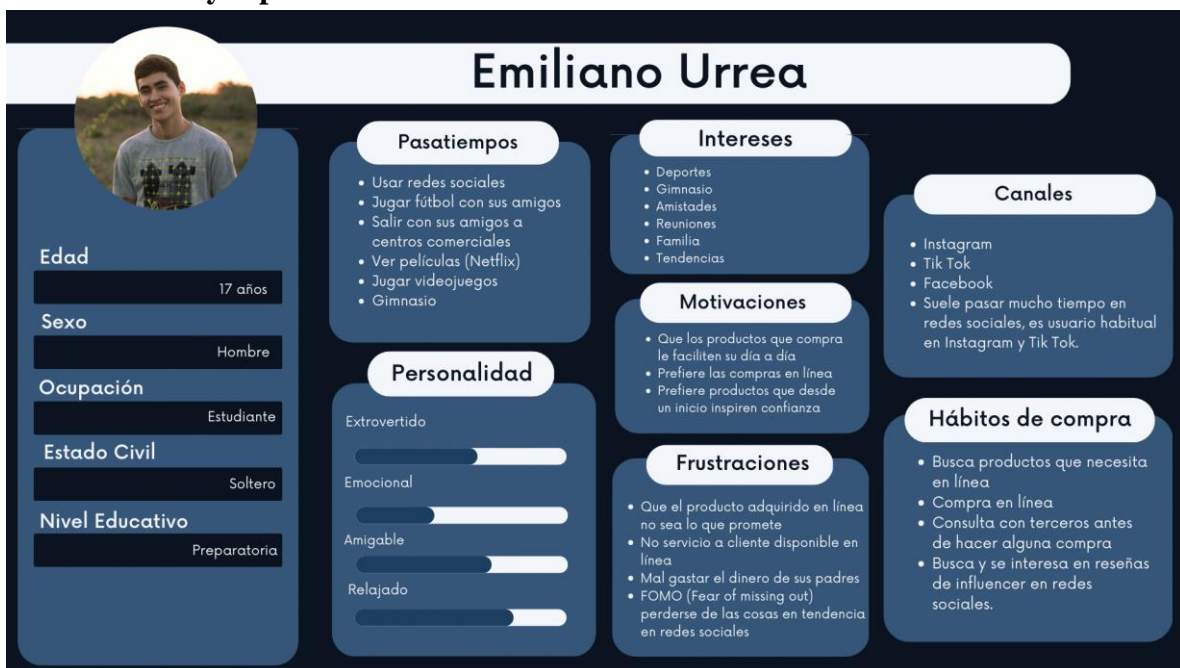
Buyer persona hace referencia a la construcción o desarrollo de un cliente ideal para una empresa, marca o proyecto. Permite entender el estilo de vida que un consumidor pueda llegar a tener. Brinda un mejor acercamiento hacia sus preocupaciones, deseos, necesidades o motivadores, esto para comprender mejor de qué manera se le pueden ofrecer soluciones hacia eso que está buscando. Su desarrollo permite tener una imagen de la persona a la que toda la idea de negocio está dirigida, buscando satisfacer en lo que busca.

Gráfica 16. Buyer persona 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

MANUAL DE GESTIÓN DE REDES

Manual que se entregó al cliente para manejar las redes por su cuenta.

Imagen 12: Manual de gestión de redes



Fuente: Elaboración propia

Imagen 13: Manual de gestión de redes



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14: Manual de gestión de redes



Fuente: Elaboración propia

CALENDARIO DE CONTENIDOS

(Documento completo en anexos.)

El calendario de contenidos es un documento que sirve para organizar en un mismo lugar, todo el contenido de redes sociales que se van a publicar en cierto periodo de tiempo. Por medio de una gráfica de Excel, se categoriza el contenido, la o las redes sociales donde se publicará, la hora de publicación, los hashtags, el copy (o descripción) del contenido, y el link al archivo de foto o video que se publicará.

Imagen 15: Captura de pantalla calendario de contenidos Abril

CALENDARIO EDITORIAL ABRIL										
Semana	Día	Hora	Red Social 1	Red social 2	Red social 3	Encargado	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags
S1	viernes 7 de abril	10:00	Instagram	Facebook		Juan Manuel	Comenzado	Engagement	Día mundial de la salud 2023. Te invitamos a tomar acciones preventivas para el cuidado de tu salud.	#diamundialdelasalud #salud
	Lunes 17 de abril	10:00	Instagram	Tik Tok		Renatta	Comenzado	Leads	¿Las mujeres también van al urólogo? El Dr. Jonathan Uriarte nos explica.	#urologia #medicina #urologosenmexico #doctoresmexicanos1 #incontinenciaurinaria #urologiafemenina #hazloXellos
	Martes									
	Miércoles	10:00	Instagram	Facebook		Renatta	Comenzado	Leads	Hablemos de piedras en los riñones.	#urologia #medicina #urologosenmexico #doctoresmexicanos #incontinenciaurinaria #sintomas #calculorenal

Fuente: Elaboración propia

PLANEACIÓN SESIÓN FOTO Y VIDEO

Se realizó una sesión de fotografía y video para el Dr. Jonathan de acuerdo al calendario de contenidos, nos fuimos grabando en orden de acuerdo a los tópicos elegidos para el contenido, y al final se grabaron los remates finales con el *call to action* de “**hazlo por ellos**”. La sesión finalizó con las fotografías del doctor y de su consultorio, así como de algunos materiales que nos llamaron la atención.

Ubicación: Consultorio particular Dr. Jonathan

Fecha: 15/03/2023

Objetivos:

- Realizar la captura de material audiovisual para utilizarse en el contenido de redes del Dr. Jonathan Uriarte.
- Generar fotos y videos que proyecten la imagen que queremos dar del doctor.
- Capturar el material crudo (foto, sonido, y video) en una sola sesión (batch) para poder editar y programar posteriormente.
-

Ideas generales:

- Fotos tanto del doctor Jonathan, como de su espacio de trabajo y sus herramientas.
- Videos del doctor Jonathan hablando sobre temas de interés de los cuales conozca o esté especializado.
- Fotos para complementar el diseño de infografías.

Ideas específicas:

- Reel: ¿Qué hace un urólogo?
- Reel: ¿Mito o realidad? ¿Las mujeres pueden ir al urólogo?
- Reel: 5 Red flags que utiliza tu cuerpo para invitarte al urólogo.
- Reel: Rompiendo el tabú, engrosamiento de pene

- Reel: Rompiendo el tabú, ¿para qué debo ir al urólogo?
- Infografía: Cuándo es momento de ir al urólogo.
- Infografía: 3 mentiras y 3 verdades relacionadas a la urología.
- Infografía: Piedras en los riñones, ¿qué son?
- Foto: Dr. Jonathan posando frente a la cámara.
- Foto: Las manos del Dr. Jonathan utilizando herramientas de trabajo.
- Foto: Dr. Jonathan en su consultorio.
- Foto: Dr. Jonathan con sus medios de contacto en la parte inferior.

Imagen 16: Contenido



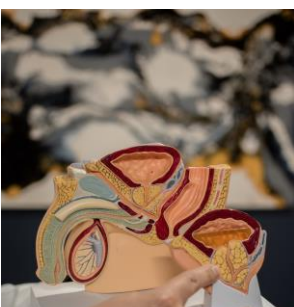
Fuente: Elaboración propia

Imagen 17: Contenido



Fuente: Elaboración propia

Imagen 18: Contenido



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE MKT OFFLINE

Las estrategias de marketing offline son aquellas acciones de comunicación presentadas por medios tradicionales como radio, publicidad de calle, folletos, entre otras cosas desligadas a las plataformas on-line.

A continuación se podrá ver en desglose de cada una de las herramientas de comunicación llamados promoinstrumentos:

Tabla 6. Herramientas de promoción

PROMO INSTRUMENTO	DEFINICIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	POR QUÉ SE LE RECOMIENDA
Publicidad	La publicidad es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La forma de hacerlo es a	La publicidad en medios masivos sigue teniendo el poder de llevar un mensaje a un gran número de personas. Esto ayuda a las marcas a	La publicidad en medios masivos como la televisión, es demasiado costosa para los pequeños empresarios (que son la mayoría). Igualmente, si la publicidad no es bien hecha puede perder su sentido y no llegar a su público meta	Se recomienda porque vender un producto o servicio va mucho más allá de solo ofrecerlo al mercado, hay que conectar y conocer quién es nuestro público meta y generar

	través de los anuncios, que pueden aparecer en todo tipo de medios y soportes	generar awareness y posicionamiento.		confianza y reconocimiento de marca.
Ventas personales	Es una estrategia de ventas en la que el vendedor y el comprador mantienen un trato directo sin intermediación alguna, que permite diseñar una experiencia de compra hecha a la medida.	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy personalizada - Los clientes pueden dar retroalimentación de tu producto o servicio - Atiende necesidades específicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere seguimiento - Se necesita más personal - Es impredecible 	Con la retroalimentación de los pacientes se puede mejorar el servicio del Dr., así como también les da confianza a los pacientes de que el Dr. se preocupa por mejorar y entonces existe esta estrategia de lealtad.

		ficas del merca do		
Relaciones públicas	Son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, de tu segmento sobre todo.	<ul style="list-style-type: none"> - Se le da mucha credibilidad - Es lo que maneja la imagen de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependes de otras personas - No está mucho en tu control - No se puede repetir 	La mayoría de personas va con los doctores por recomendación, así que tener otros doctores que te recomienden es fundamental, así como también que te recomienden los pacientes.
Mercadotecnia Directa	Consiste en tener una comunicación promocional directa con	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de segmentación masiva - Permite la personalización gracias a la 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede ser visto como un competidor de los vendedores o intermediarios existentes - puede ser visto como intrusivo por los 	es directo, inmediato y medible.

	<p>el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor</p>	<p>segmentación llegando a la comunicación one to one en la era digital. -Permite medir y controlar todos los resultados.</p>	<p>consumidores - Suelen tener costos altos</p>	
<p>Promociones especiales de venta</p>	<p>La promoción de ventas es el conjunto diverso de herramientas de incentivo, en su mayoría de corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida o mayor de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivan la compra y consumo de un producto - Facilitan la introducción de nuevos productos al 	<p>Mal acostumbran al cliente. Cuando el cliente puede conseguir el producto a un precio más bajo durante un determinado periodo de tiempo, es difícil que acepte la posterior subida sin cambios en su comportamiento de compra.</p>	<p>Impulsar las ventas, para hacer visible a una marca, persuadir y recordar el producto y también para generar fidelidad con los clientes</p>

	determinados productos/servicios por parte de los consumidores o del mercado	mercado - Neutralizan las estrategias de mkt promocional de la competencia.		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Estrategias propuestas para el consultorio del Dr. Jonathan Uriarte en cada uno de los promoinstrumentos

1. PUBLICIDAD

Publicidad de calle como mupis, que son soportes publicitarios instalados en algún mobiliario urbano situados en lugares estratégicos del exterior, y pósters en puntos recurrentes por adultos mayores como carnicerías, tiendas de abastos y hospitales con información relevante sobre el doctor acompañada de una fotografía del doctor.

Publicidad por medio de la radio en programas que hablan sobre la salud y/o podcasts en donde se invite al doctor a hablar de temas tabú o relevantes sobre la urología.

Ejemplos de programas que se recomienda utilizar:

- “Hospital Civil al Aire, por tu salud”, se transmite todos los viernes de 11:00 a 12:00 horas.
- “Radio vital 1310” es la única estación de radio especializada en temas de salud que transmite desde la región de Jalisco, México, para el público de la zona y de otros lugares de habla hispana.
- Podcast “Se regalan dudas” En donde se tocan temas tabú o preguntas de diferentes tipos en donde se resuelven las dudas y se aprende.

ESTRATEGIA GOOGLE Y FACEBOOK ADS

Se recomienda desarrollar y aplicar una estrategia de publicidad para así alcanzar a un público en específico mediante cierto tipo de campañas. El desarrollar campañas enfocadas a un segmento facilita y ayuda a llegar a aquellas personas que podrían estar interesados en consultas o tratamientos relacionados con las especialidades del Dr. Jonathan, posiblemente incrementando las ventas y tener un mayor y mejor visibilidad en línea, en este caso específicamente Google y Facebook.

El hacer uso de Google y Facebook puede potencializar la visibilidad de la marca de manera digital, ayuda a activar y dar a conocer al doctor ante el segmento que se encuentra en las redes sociales o que suele hacer búsquedas relacionadas a la salud o que buscan recibir información a través de las mismas plataformas en línea. Se pretende estar más al alcance y presente en la vida del paciente, así como facilitarle el acceso y ser visibles para aquellas personas que aún no conocen al doctor, pero podrían estar interesados en acudir a una cita.

Estrategia Google Ads

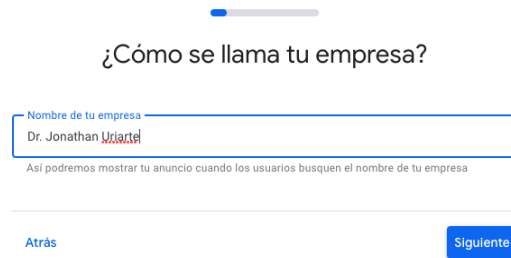
¿Qué es Google Ads?

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

- Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.
- Las cuentas de Google Ads se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar su campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.
- No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. Usted elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene.

Pasos a seguir para hacer uso de Google Ads:

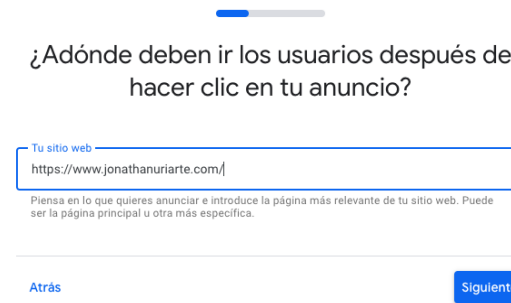
Imágen 19: Captura de pantalla



A progress bar at the top shows the first step is completed. The main heading is "¿Cómo se llama tu empresa?". Below it is a text input field with the placeholder "Nombre de tu empresa" and the value "Dr. Jonathan Uriarte". A small note below the field says "Así podremos mostrar tu anuncio cuando los usuarios busquen el nombre de tu empresa". At the bottom, there are two buttons: "Atrás" and "Siguiente".

Fuente: Elaboración propia

Imágen 20: Captura de pantalla



A progress bar at the top shows the second step is completed. The main heading is "¿Adónde deben ir los usuarios después de hacer clic en tu anuncio?". Below it is a text input field with the placeholder "Tu sitio web" and the value "https://www.jonathanuriarte.com/". A small note below the field says "Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.". At the bottom, there are two buttons: "Atrás" and "Siguiente".

Fuente: Elaboración propia

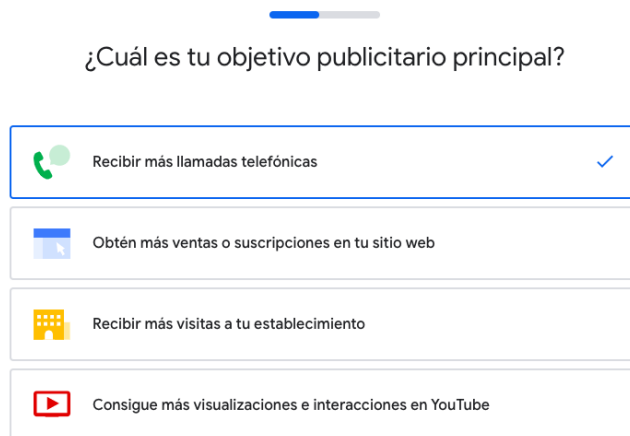
Imágen 21: Captura de pantalla

Gracias, esta es la página a la que llegan los usuarios después de hacer clic en tu anuncio



Fuente: Elaboración propia

Imágen 22: Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia

Imágen 23: Captura de pantalla

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Cuantos más títulos y líneas descriptivas proporcionas, más combinaciones se probarán para determinar cuáles obtienen mejores resultados con el tiempo

Títulos

Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1
Urólogo en Guadalajara 22/30

Título 2
Urólogo de Confianza 20/30

Título 3
Médicos Urólogos Aquí 21/30

[Añadir título](#)

Descripciones

Añade 2 descripciones o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Vista previa de anuncios



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que escríbelos de forma que tengan sentido tanto individualmente como combinados y asegúrate de que no infrinjan nuestras políticas ni ninguna normativa local. Si quieres, puedes comprobar si un texto concreto aparece en tu anuncio. [Más información](#)

Fuente: Elaboración propia

Imágen 24: Captura de pantalla

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

Cirujano Urologo X + Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

- + Urólogo
- + Cirugia Urologica
- + Medico Urologo
- + Urologo
- + Centro de Urologia
- + Especialista en Urologia
- + Clínica de Urologia
- + Dr Urologo
- + Medicos Especialistas en Urologia
- + los médico disponible
- + excelencia médica
- + Urólogo Cirujano
- + Urólogo Oncólogo
- + Urólogo Pediatra
- + Urólogo Urgente

Fuente: Elaboración propia

Imágen 25: Captura de pantalla

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio



Fuente: Elaboración propia

Imágen 26: Captura de pantalla

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda: peso mexicano (MXN) ▾

76,10 MXN al día de media
· 2.313 MXN al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 230 y 360 clics en tus anuncios cada mes

Recomendado para ti [?]

141,50 MXN al día de media
· 4.302 MXN al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 430 y 670 clics en tus anuncios cada mes

264,10 MXN al día de media
· 8.029 MXN al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 810 y 1.240 clics en tus anuncios cada mes

Introducir mi presupuesto

Fuente: Elaboración propia

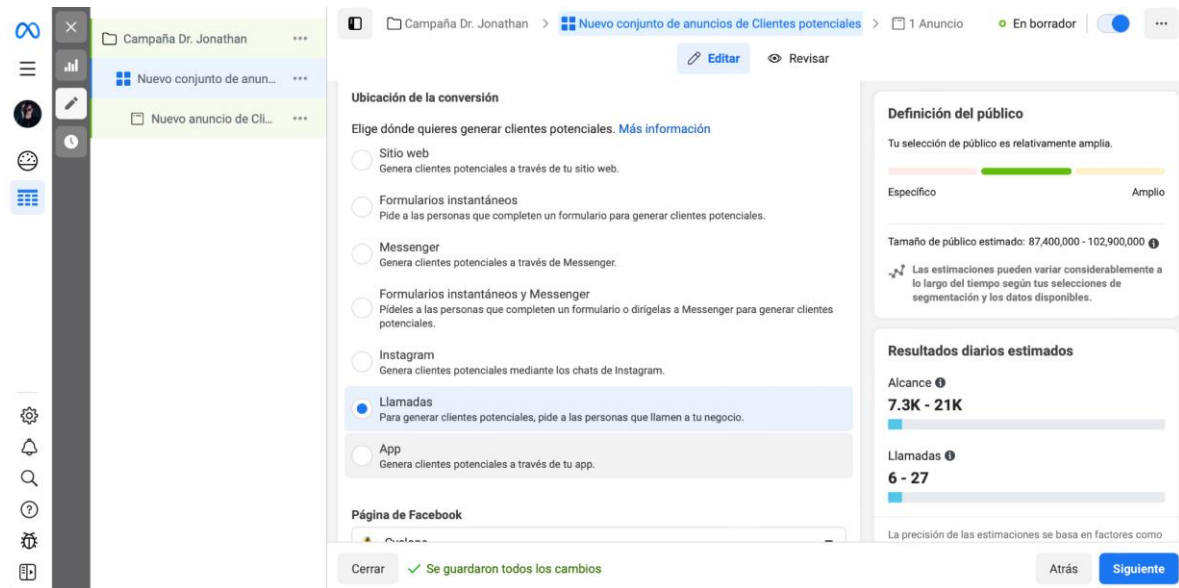
Estrategia Facebook Ads

La publicidad pagada de Facebook Ads engloba la plataforma de Facebook y de Instagram, en la cual se pueden crear anuncios para que aparezcan a una audiencia determinada, o para darle un impulso a publicaciones existentes dentro de la misma página. Los beneficios de utilizar Facebook Ads son los siguientes:

- Ideal para generar clientes a través de redes sociales.
- Se puede complementar con el alcance orgánico de la página.
- Las ofertas de campaña están diseñadas para funcionar con el contenido de dichas plataformas.
- Presupuesto diario libre.

Pasos a seguir para hacer uso de Facebook Ads:

Imágen 27: Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia

2. PUBLICITY

Esta estrategia no será utilizada, ya que no nos funciona con el Dr. Jonathan.

3. VENTAS PERSONALES

Pitch de venta

El pitch de venta es un discurso que se utiliza como oportunidad de presentación hacia tu producto o servicio e intenta convencer a un cliente potencial de adquirirlo.

En esta ocasión con el Dr. Jonathan se utilizará en dos ocasiones, el primero es de manera de presentación con los pacientes de primera vez, para generar confianza; y el segundo se utilizará cuando se encuentre en situaciones particulares ya sea en congresos médicos, o si se encuentra a alguien que lo necesite, así como también puede ser usado en plataformas digitales.

“Hola soy el Dr. Jonathan Uriarte, urólogo especialista en ____, y en cualquier momento si tiene alguna duda o preocupación puede decírmelo con toda confianza. Le voy a tomar unos datos primero, después le haré una serie de preguntas rutinarias y después pasaremos a hacerle unas revisiones.”

“Hola soy el Dr. Jonathan Uriarte, urólogo especialista en ____, me distingo por estas __ características y tengo __ años de experiencia. Es de suma importancia asistir al urólogo anualmente ya que permite detectar a tiempo cualquier anomalía o enfermedad del aparato urogenital, entre otras cosas.

Al finalizar la consulta:

Crear estrategias de lealtad, en donde se le pide al paciente contestar una pequeña encuesta de satisfacción con el servicio y dar una calificación, así como también mejoras que el paciente crea conveniente.

Encuesta de satisfacción

Del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que le brindó el Dr. Jonathan?

¿Considera que el Dr. Jonathan le dio confianza?

¿Resolvió todas las dudas que tenía?

Del 1 al 10 ¿Qué tan bien entendió las preguntas y respuestas del Dr. Jonathan?

¿Volvería con el Dr. Jonathan?

¿Qué tan probable es que recomiende al Dr. Jonathan?

¿Qué considera que el Dr. Jonathan podría mejorar?

También se podrían imprimir en detalle el tratamiento de cada paciente junto con el presupuesto y entregarlos en carpetas a los pacientes para que puedan revisarlo, tenerlo y acudir a él siempre que sea necesario.

4. RELACIONES PÚBLICAS

Aquí se podría afiliarse con ciertos hospitales u otros consultorios, así como también hacer networking en conferencias y congresos.

Hacer tarjetas de presentación y dejarlas en otros consultorios u hospitales que no sean de urología, podrían ser clínicas de ginecología o internistas.

● ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Se desarrolló una agenda de contactos potenciales con los que el Dr. Jonathan se puede afiliarse y tener una estrategia, ya sea dejando sus folletos, su contacto o dando lugar a conferencias. Estos lugares están estratégicamente pensados para su segmento de mercado meta, que en este caso son los adultos mayores.

Gráfica 13. Estrategia de Relaciones Públicas

Burguerencia de alianzas estratégicas									
Tipo de organización	Nombre	Logo	Explicación breve	Estrategia a implementar con esta organización	Contacto	Teléfono	Dirección	Correo electrónico	Sitio web
Club deportivo y social	Country club		Club familiar con áreas deportivas y de entretenimiento.	Al ser un lugar de gran tradición en la ciudad en donde suelen haber familias y gente reducida, es el lugar perfecto para que el doctor se de a conocer por medio de talleres y ferias. Además hay espacios para conferencias donde se presta para que el dr. pueda asistir a los breves conferencias sobre temas importantes o temas más a fin de los colaboradores, se pueden dar descuentos y promociones de regalo.		33 2817 2858	Mar Caribe 200, Country Club, 44970 Guadalupe, Jalisco	contact@ccj.com.mx	http://www.countryclub.com.mx
Restaurante	Hotel		Restaurante italiano	Por el público del lugar, este restaurante es perfecto para tener talleres, ferias o talleres de presentación del Dr. para dar a conocer.	La mexicana	33 1552 7564	Blvd. Puente de Hierro 1513 UPR 3, 101, Puente de Hierro, 45710 Zapopan, Jalisco	hosp@lamejora.com.mx	
Restaurante	Club Chapultepec		restaurante francés	Crear eventos donde los públicos y los clientes puedan conocer y preguntar acerca de los productos, hacerles preguntas e invitación a salir una conversación individual. El Dr. visitará presencial y puede tener invitadas dependientes de temas que se vaya a discutir.		33 2818 0800	C. José María Vigil 2805, Pradera Providencia, 44870 Guadalupe, Jalisco		
Club deportivo y social	Club de golf Las Lomas		Club familiar con áreas deportivas y de entretenimiento.	Se pueden usar las instalaciones del club para dar conferencias sobre temas importantes en la urólogo, en donde el doctor tenga un espacio para preguntas y respuestas, para formar un ambiente cordial. A esto invitaremos a la feria, por medio de posters y folletos que circulan dentro y fuera del club.		33 1086 1400	Av. Del Country 200, Club de Golf Las Lomas, 44970 Zapopan, Jalisco		http://www.clubdelgolf.com.mx
Supermercado	Chedraui		Supermercado con amplia gama de productos	Por medio de las ferias del lugar, asistir del pequeño examen o datos sobre el dr. al igual que de talleres, talleres de presentación, ferias, etc.		600 928 1111	Av. Acapulco 6000, Lomas del Bosque, Chedraui, 45710 Zapopan, Jalisco	chedraui.com.mx	
Asilo	Casa de Descanso San Miguel		Casa de descanso y asilo para adultos mayores	Siendo este un lugar para personas de la tercera edad, nos acercará mucho al segmento de mercado que estamos buscando. Dejaremos folletos con información sobre el doctor, así como las enfermedades que ve e información de signos alarmantes que indiquen una ida al urólogo.		33 1410 3354	Av. Chapultepec 1111, Chedraui, 44200 Guadalupe, Jalisco	casadescanso.com.mx	http://www.casadescanso.com.mx
Asilo	Residencia San José Chapultepec		Casa de descanso para el adulto mayor. Estancias largas o Estancias Cortas.	Siendo este un lugar para personas de la tercera edad, nos acercará mucho al segmento de mercado que estamos buscando. Dejaremos folletos con información sobre el doctor, así como las enfermedades que ve e información de signos alarmantes que indiquen una ida al urólogo.		33 2108 6180	C. San Clemente 47, Jardín de San Ignacio, 44500 Zapopan, Jalisco	residencia@sanjosechapultepec.com.mx	http://www.residencia.com.mx

Fuente: Elaboración propia

5. MERCADOTECNIA DIRECTA

ESTRATEGIA DE LEALTAD

La lealtad del cliente se produce y se logra una vez que la empresa o la marca en cuestión consigue mantener una relación, preferentemente a largo plazo, con sus consumidores, en el caso del Dr. Jonathan, con sus pacientes. Existe una amplia variedad de beneficios que trae a la empresa el generar fidelidad en sus pacientes, algunos beneficios son gestionar la reputación digital a manera que los consumidores interactúan en redes sociales con el consultorio, permite atraer nuevos pacientes (recomendaciones), permite poner contentos a los pacientes al felicitarlos en fechas especiales a lo largo del año, entre otros.

¿Cómo se logra la lealtad de pacientes?

El obtener esa lealtad del cliente se puede alcanzar con la implementación de un CRM. Un CRM (Customer Relationship Management) hace referencia a una estrategia de negocio centrada en los pacientes. Se cree que un CRM únicamente sirve para manejar inventarios, ventas, administración dentro de una empresa. Sin embargo, un CRM puede mejorar la relación que la empresa tiene con sus pacientes, esto a manera de que tenga un mejor conocimiento sobre ellos. Se centra en conocer al cliente, así como las necesidades que este tiene, logrando consumidores felices y por lo tanto se obtiene una mayor rentabilidad y las ventas suben.

Los aspectos básicos que se obtienen con un CRM son:

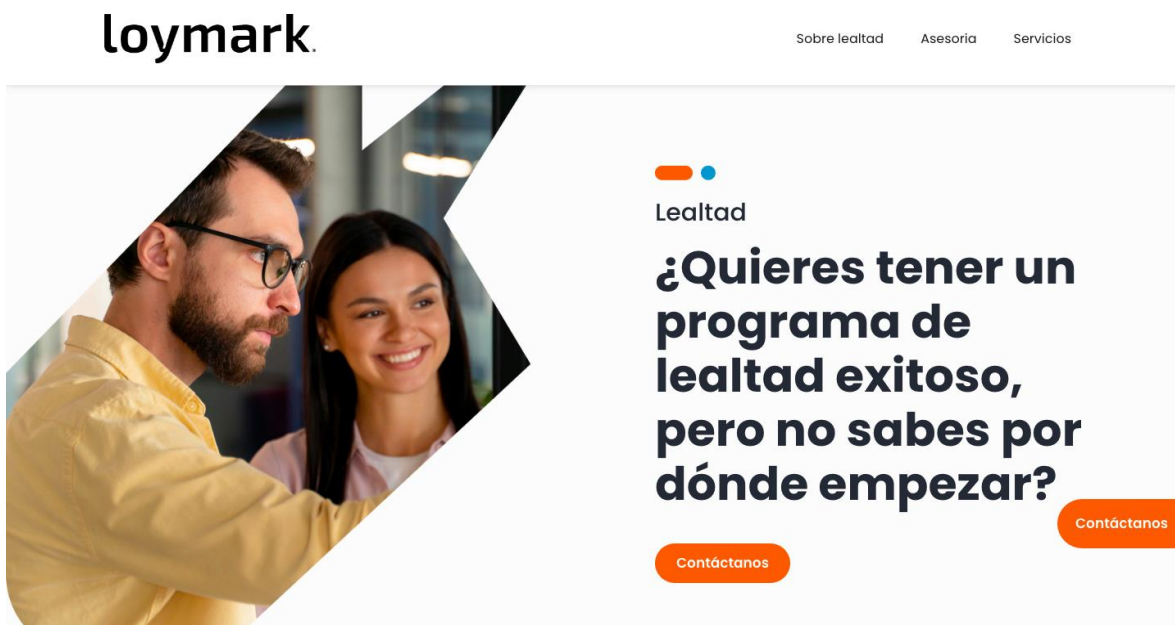
- Anticipación a requerimientos.
- Información actualizada del cliente.

- Facilita la resolución de problemas.
- Información de cada uno de los pacientes a la mano y en un mismo lugar.
- Fechas exactas, avances, retrasos y el por qué de todo lo que ha pasado con cada uno de los proyectos.
- Seguimiento oportuno de las principales actividades.
- Clasificación de los pacientes y categoría.
- Información relevante.

Propuesta de CRM para Dr. Jonathan Uriarte

LOYMARK

Imágen 28: Captura de pantalla



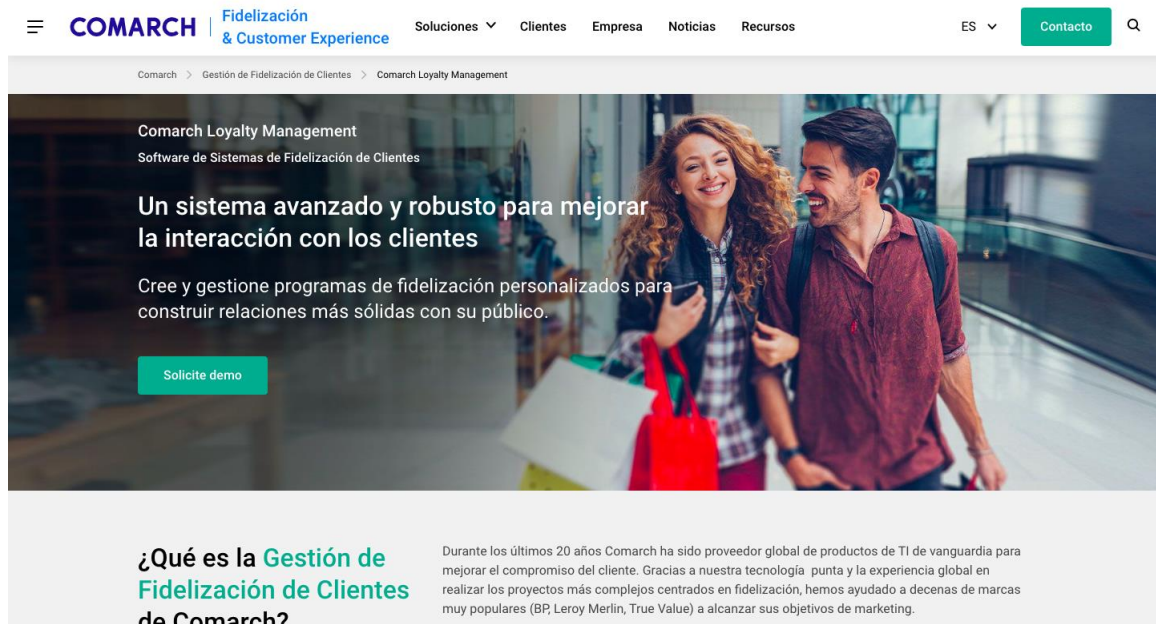
Fuente: Elaboración Propia

Algunos de sus servicios para un programa de lealtad:

- Consultoría estratégica
- Diseño y gestión del programa
- Integración de plataformas
- Análisis de datos
- Recompensas digitales
- Comunicaciones directas con pacientes

COMARCH

Imágen 29: Captura de pantalla



Fuente: Elaboración Propia

Programa de gestión de la fidelización incluye:

- Visión Completa del Cliente
- Gestión de Divisas Flexible
- Personalización del Programa de Fidelización Facilitado
- Interacción con el Cliente Omnicanal
- Gestión Intuitiva de Premios
- Supervisión Completa de Datos de Socios
- Administración Avanzada & Informes
- Multitenencia Robusta
- Ofertas Personalizadas
- Detección de Fraude de Fidelización

SALESFORCE

Imágen 30: Captura de pantalla

Fuente: Elaboración Propia

CRM enfocado en la industria de la salud y ciencias de la vida

- **Replantea la prestación de servicios de salud con atención médica basada en la nube:** Ve cómo un enfoque omnicanal para la prestación de servicios de salud puede ayudarte a satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los pacientes.
- **Personaliza la experiencia de todos los pacientes:** Conecta sin problemas a los equipos de atención médica con una vista integral de cada paciente en una sola plataforma, que cumple con la HIPAA. Transforma el centro de llamadas, conecta rápidamente a los pacientes con la atención y actúa según determinantes sociales de la salud para mejorar los resultados.
- **Acerca los equipos de tecnología médica a los pacientes:** Adquiere, apoya y haz participar a los pacientes en todo el recorrido de salud con una plataforma de interacción eficiente que conecta a las personas, los datos y los procesos.
- **Amplía las experiencias enfocadas en el paciente en toda tu organización:** Transforma las ventas virtuales, las relaciones con proveedores y la interacción con pacientes para agilizar el valor e impulsar los resultados. Logra la excelencia comercial mediante la conexión de las ventas, el servicio, el marketing y las operaciones con datos esenciales.

Programas de seguimiento para los pacientes

- 1. Mail newsletter:** Envío de boletines informativos por correo electrónico para mantener a los pacientes informados sobre temas de salud relacionados con el campo de la urología.
- 2. Recordatorios de citas:** Envío de recordatorios por correo electrónico, mensaje de texto o llamada telefónica para recordar a los pacientes las citas programadas con el urólogo.
- 3. Encuestas de satisfacción:** Envío de encuestas de satisfacción después de la visita para recopilar información sobre la calidad de atención recibida por el paciente y solicitar sugerencias para mejorar el servicio.
- 4. Visitas de seguimiento:** Realizar visitas de seguimiento para asegurarse de que los pacientes están siguiendo las recomendaciones médicas y que están satisfechos con los resultados del tratamiento.
- 5. Llamadas telefónicas de seguimiento:** Realizar llamadas telefónicas de seguimiento para preguntar cómo se sienten los pacientes después del tratamiento y si tienen alguna pregunta o preocupación.

Estas acciones pueden ayudar a los pacientes a sentirse valorados y atendidos, y a construir una relación más cercana y de confianza con el urólogo, lo que a su vez puede fomentar la lealtad del paciente.

Así mismo, por medio de Whatsapp, la oficina del doctor mandará mensajes de seguimiento a sus pacientes en el libro de registros para seguir al contacto de ellos y recordarles sobre el doctor y procedimientos o revisiones que no pueden dejar pasar. Esto a través de texto, encuestas por surveymonkey o jpg.

6. PROMOCIONES ESPECIALES DE VENTA

El doctor podría aplicar ciertos descuentos en diferentes procedimientos y descuentos en chequeos.

por ejemplo:

- Si un paciente va cinco veces a consulta, en la sexta sesión, no se le cobra.
- En fechas especiales como el 11 de junio que es el día del cáncer de próstata, aplicar descuentos o promociones para servicios específicos.

AUDITORÍA SITIO WEB

Diseño Sitio Web:

Hablando sobre diseño en la página web, aquí se adjuntan los datos más importantes que hay que seguir si la meta es el entendimiento de usuario-página web, la facilidad de navegar y la accesibilidad en la página para el usuario.

- 1. Verificar la estructura del sitio web** es un aspecto clave de la auditoría del diseño de un sitio web de un urólogo. Una estructura clara y fácil de entender para los usuarios puede mejorar la experiencia de navegación y hacer que los usuarios se sientan cómodos en el sitio web. Para lograr esto, es importante que las páginas estén organizadas de manera lógica y que los usuarios puedan encontrar fácilmente la información que necesitan. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta incluyen:
 - **Menú de navegación:** El menú de navegación debe ser claro y fácil de usar. Debe ser fácilmente accesible desde todas las páginas del sitio web y debe incluir todas las secciones importantes del sitio web.
 - **Jerarquía de contenido:** La jerarquía de contenido es importante para asegurarse de que los usuarios encuentren la información que necesitan de manera rápida y sencilla. Las páginas deben estar organizadas de manera lógica, con las secciones más importantes al principio de la página.
 - **Enlaces internos:** Los enlaces internos son importantes para ayudar a los usuarios a navegar entre las páginas del sitio web. Se deben utilizar enlaces internos para vincular las páginas relacionadas y ayudar a los usuarios a encontrar información relevante.
 - **Búsqueda:** Una función de búsqueda es importante para los usuarios que buscan información específica. Es importante que la función de búsqueda sea fácil de encontrar y utilizar, y que proporcione resultados relevantes.
 - **Mapa del sitio:** Un mapa del sitio es útil para los usuarios que desean una vista general de todo el sitio web. Se debe incluir un enlace al mapa del sitio en todas las páginas del sitio web.

- 2. Evaluar la calidad de las imágenes:** Es importante verificar que las imágenes utilizadas en el sitio web sean de alta calidad y estén relacionadas con la especialidad del urólogo, igualmente conviene que sean específicas del doctor y no tomadas de otros medios. Además, se debe asegurar que las imágenes no sean demasiado grandes o lentas para cargar, ya que esto puede afectar negativamente la experiencia del usuario.

- 3. Verificar la legibilidad del contenido:** El sitio web debe utilizar fuentes legibles y los colores de texto y fondo deben ser adecuados para que los usuarios puedan leer el

contenido fácilmente. Es importante que los títulos y subtítulos sean claros y que el contenido esté organizado de manera que sea fácil de leer y entender.

Ejemplo de tipografías legibles

Imágen 31: Open Sans



Fuente: Elaboración propia

Imágen 32: Roboto



Fuente: Elaboración propia

Imágen 33: Merriweather



Fuente: Elaboración propia

- 1. Evaluar la coherencia del diseño:** Se debe verificar que el diseño del sitio web sea coherente en todas las páginas. Los colores, fuentes y estilos utilizados deben ser consistentes en todo el sitio web para crear una imagen de marca sólida y coherente.
- 2. Verificar la accesibilidad:** Es importante asegurarse de que el sitio web sea accesible para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades visuales o de audición. El sitio web debe tener opciones de accesibilidad, como aumentar el tamaño del texto o cambiar los colores de fondo y de texto.

Existen diferentes tipos de discapacidades, y cada una puede requerir diferentes ajustes para garantizar la accesibilidad web. A continuación se describen algunos ajustes comunes para mejorar la accesibilidad web para personas con discapacidades:

- 1. Para personas con discapacidades visuales:** Las personas con discapacidades visuales pueden requerir ajustes como un texto alternativo para imágenes, subtítulos en videos y contenido de audio, un alto contraste de color entre el fondo y el texto, un tamaño de fuente más grande y un diseño de página simple y fácil de leer.
- 2. Para personas con discapacidades auditivas:** Las personas con discapacidades auditivas pueden requerir ajustes como subtítulos para videos y contenido de audio, transcripciones para podcasts y una señal visual clara para alertas de sonido.
- 3. Para personas con discapacidades físicas:** Las personas con discapacidades físicas pueden requerir ajustes como un diseño de sitio web fácil de navegar y acceso mediante teclado para que puedan navegar fácilmente por el sitio web sin necesidad de un ratón.
- 4. Para personas con discapacidades cognitivas:** Las personas con discapacidades cognitivas pueden requerir ajustes como un lenguaje claro y sencillo, un diseño de página simple y fácil de leer y una navegación clara y lógica.

Para mejorar la accesibilidad web, los diseñadores y desarrolladores de sitios web pueden seguir pautas específicas de accesibilidad, como las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG), que proporcionan una lista detallada de recomendaciones para garantizar la accesibilidad web. La accesibilidad web no solo es importante para las personas con discapacidades, sino que también puede mejorar la experiencia de todos los usuarios y hacer que el sitio web sea más fácil de usar para todos.

Funcionalidad Sitio Web:

Se llevó a cabo un diagnóstico del Sitio Web del Dr. Jonathan Uriarte por medio de la plataforma Page Speed. Esta plataforma se encarga de hacer un estudio y diagnóstico de la funcionalidad de un sitio web, en cuanto a su rendimiento en la red, esto analizándolo tanto en celulares como en computadoras.

Métricas de referencia para el diagnóstico:

0-49 (**bajo**) 50-89 (**medio**) 90-100 (**alto**)

El diagnóstico arrojó lo siguiente:

Rendimiento: 35/100

Accesibilidad: 92/100

Recomendaciones: 100/100

SEO: 92/100

Sugerencias para la funcionalidad del sitio web:

- **Eliminar recursos que bloquean el renderizado (7.16s)**
 - Hay recursos que bloquean el primer procesamiento de imagen de la página. Se recomienda entregar los elementos JS/CSS críticos intercalados y postergar todos los JS/estilos que no sean críticos.

WordPress

- Existen varios complementos de WordPress que pueden ayudarte a insertar elementos fundamentales o a postergar recursos menos importantes . Ten en cuenta que las optimizaciones que ofrecen estos complementos pueden interferir con funciones de tu tema o complementos, por lo que probablemente tendrás que hacer cambios en el código.
- **Imágenes públicas con formatos de próxima generación (1.65s)**

- Los formatos de imagen como WebP y AVIF por lo general proporcionan una mejor compresión que PNG o JPEG, lo que se traduce en descargas más rápidas y un menor consumo de los datos.

WordPress

- Se recomienda usar el complemento Performance Lab para convertir las imágenes JPEG que hayas subido a WebP de forma automática, siempre que sea compatible.
- **Reducir el código CSS sin usar (1.35s)**
 - Quitar las reglas sin usar en el diseño del sitio web y retrasa el código CSS sin usar para el contenido de la mitad superior de la página, a fin de reducir los bytes que consumen la actividad de red.
 - Para identificar los complementos que agregan hojas de estilo CSS indispensables, se puede ejecutar la cobertura de código en Dev Tools de Chrome. Se debe identificar el tema o complemento concreto en la URL de la hoja de estilo en el diseño. Prestar atención a los complementos que tendrán varias páginas en el sitio y hace que se agreguen a la lista muchos elementos que retrasan el rendimiento del sitio.
- **Reducir el código JavaScript sin usar (0.46s)**
 - Reducir el código JavaScript sin usar y postergar la carga de las secuencias de comandos hasta que se necesiten, a fin de disminuir los bytes que consumen la actividad de red.
 - Identificar el tema o complemento concreto en la URL de la secuencia de comandos. Prestar atención a los complementos que tendrán varias secuencias de comandos en la lista con muchos elementos en rojo en la cobertura de código. Los complementos solo pueden poner en cola secuencias de comandos que se usan en la página.
- **Postergar la carga de imágenes que no aparecen en pantalla (0.30s)**
 - Se recomienda usar la carga diferida para las imágenes ocultas y fuera de pantalla una vez que hayan terminado de cargar todos los recursos críticos a fin de reducir el tiempo de carga.

Imágen 34: Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia

- Este tipo de imágenes es el que puede modificarse para agilizar la carga y rendimiento del sitio web
- **Reducir el uso de CSS**
 - Si se reduce el uso de los archivos CSS, puede alcanzar el tamaño de la carga útil de la red.
 - Hay varios complementos de WordPress que pueden concatenar, reducir y comprimir los estilos para acelerar tu sitio web. Se recomienda que, si es posible, se utilice un proceso de compilación para reducir los estilos de forma anticipada.
- Asegurarse de que el texto permanezca visible mientras se carga la fuente del sitio
 - Utilizar la función `font-display` de CSS para que los usuarios vean el texto mientras se carga la fuente para sitios web.
- No utilizar objetos de escucha pasivos para mejorar el rendimiento de desplazarse de un apartado a otro
 - Se recomienda marcar los objetos de escucha de eventos táctiles y de la rueda del mouse como `passive` para mejorar el rendimiento de desplazamiento de tu página.
- Los elementos de imagen no tienen ningún atributo `width` ni `height` explícito.
 - Establecer un atributo explícito de altura y ancho en los elementos de imagen para reducir los cambios de diseño y mejorar la métrica del CLS.
- Publicar elementos estáticos con una política de caché eficaz - se encontraron 84 recursos que no son eficaces para el rendimiento.
 - La duración en caché por un período prolongado puede acelerar la carga de la página cuando el usuario la visita de manera repetida.

- Minimiza el trabajo del hilo principal (8.0s) y reducir el tiempo de ejecución de JavaScript
 - Reducir el tiempo de análisis, compilación y ejecución de JS. Para ello, puedes entregar cargas útiles de JS más pequeñas.
- Evitar un tamaño excesivo de DOM

Los DOM de gran tamaño modificarán el uso de la memoria y harán que los cálculos de estilos tarden más y requieren de un mayor tiempo para procesar.
- Evitar encadenar demasiado el sitio (se encontraron 62 cadenas)
 - Se recomienda reducir la longitud de las cadenas de un apartado a otro, disminuir el tamaño de los recursos para que la descarga mejore la calidad de la página.
- Se encontró un elemento de procesamiento de imagen que se considera grande.

Imágen 35: Captura de pantalla



Fuente: Elaboración propia

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Karla:

En este proyecto pude desarrollar la habilidad para trabajar en equipo, la habilidad para la comunicación efectiva y la resolución de problemas. Además, pude desarrollar competencias propias de la profesión, como conocimientos en marketing y en salud.

Fue importante estar al tanto de las tendencias y cambios en el contexto sociopolítico y económico en el campo de la salud para poder adaptarnos y tomar decisiones informadas.

Tuvimos que diseñar una estrategia de marketing efectiva que se ajustara a las necesidades y expectativas del Dr. Jonathan y que lograra atraer a nuevos pacientes. Además, tuve que conocer la competencia del urólogo para poder diferenciar sus servicios y diseñar una estrategia de marketing efectiva.

En cuanto a aprendizajes para mi vida profesional, aprendí a trabajar en un ambiente colaborativo, a manejar y aplicar conocimientos de distintas disciplinas, como lo es el marketing, diseñar folletos e infografías, que vendría a ser diseño gráfico, dirigir y ayudar en una producción de video y fotografía, así como también a diseñar una estrategia en redes sociales y otra offline. Estos aprendizajes son esenciales para cualquier proyecto profesional en el futuro.

Jimena:

Este proyecto específicamente, ha sido todo un reto ya que teníamos conocimiento mínimo o nulo sobre la urología entonces antes de poder empezar con la estrategia para el Dr. Jonathan, hicimos una amplia investigación sobre el campo. Por otro lado, nuestro equipo se conformó por una mercadóloga, una diseñadora de modas, otra de medios audiovisuales y yo, publicista. Logramos funcionar muy bien como equipo ya que todos aportamos información valiosa desde nuestros diferentes conocimientos.

Los aprendizajes más importantes de este proyecto fueron primero que nada saber el contexto social en donde estamos parados sobre la información sexual, ya que la problemática del Dr. Jonathan fue principalmente que sus pacientes más frecuentes acudían por infecciones o problemas sin seguimiento y el necesitaba pacientes con problemas más específicos u otros procedimientos. Entonces, como sociedad existe un problema en el que cada vez hay menos protección sexual y es importante tratarlo como sociedad.

Conforme a mi aportación en este proyecto, como estudiante de Publicidad y Comunicación estratégica, me enfoqué sobre todo en estrategias para lograr la meta que teníamos y a través del contenido creado, poder transmitir lo que se quería comunicar y cambiar la perspectiva que las personas percibían del Dr. Jonathan, a darle la formalidad y el reconocimiento de lo que tiene que ofrecer como urólogo.

En conclusión, lo que me llevo de este proyecto a la vida profesional es que existe de todo. No siempre nos toca trabajar en proyectos de cosas que disfrutemos o nos gusten y creo que fué un reto personal y de crecimiento en donde me puedo abrir a explorar otras cosas fuera de lo que me gustan para ampliar mi conocimiento y experiencia.

Juan Manuel:

Trabajar en este PAP me dio la oportunidad de llevar todos mis aprendizajes de realización y lenguaje audiovisual, a un terreno donde se utilizarían con un objetivo en específico, en este caso, incrementar la cartera de pacientes del Dr. Jonathan Uriarte. A pesar de que la realización de contenidos se llevó a cabo relativamente rápido, hubo un proceso previo de planeación que permitió crear el material ideal para cumplir con el objetivo.

Además de utilizar el PAP como un espacio para explotar y perfeccionar mis habilidades como realizador audiovisual, pude incursionar en áreas que se asemejan más a la publicidad y a la mercadotecnia, aprendí mucho de mis asesoras y compañeras que se pudo aplicar al proyecto en un proceso colaborativo.

El hecho de que el proyecto estuviera directamente ligado con el área de la salud hizo que todo el objetivo no se centrara solamente en consolidar una marca, o atraer potenciales pacientes, sino que funcionó como una manera de compartir información de valor de manera gratuita por medio de internet.

Como estudiante de Comunicación y Artes Audiovisuales, sentí un poco de frustración al inicio, ya que mi trabajo se limitaba a trabajar en documentos colaborativos generales (necesarios para la realización del proyecto), hacer aportaciones creativas, y planear las

propuestas para la eventual realización del contenido, sin embargo, estas actividades, al no ser mi área fuerte, tuvieron el aporte más significativo en mi crecimiento profesional; ya que son elementos esenciales de la realización de un proyecto y son aquellas que muchas veces había dado por sentadas.

Por otro lado, al llegar el momento de grabar y editar el contenido, pude aprovechar mis habilidades para llevar nuestras ideas compartidas con el Dr. Jonathan, a materializarse. Después de la primera sesión de foto y video, un pequeño siniestro nos hizo dar un paso hacia atrás, ya que la tarjeta SD con el material se dañó y no pudo recuperarse; sin embargo, una segunda sesión nos dio la oportunidad de perfeccionar los aspectos técnicos, y que el doctor se sintiera más cómodo frente a la cámara.

Renatta Cruz:

El haber trabajado en el desarrollo de este PAP fue de gran ayuda y beneficio para mí. Estoy a pocos meses de graduarme de la licenciatura en mercadotecnia y en ocasiones caigo en dudar si realmente sé llevar a cabo y aplicar todas esas herramientas que he visto, estudiado y aprendido a lo largo de la carrera.

Ambos proyectos, PAP I y PAP II, han sido de gran ayuda para resolver esta duda que en ocasiones tengo. Me enfrento con situaciones o problemáticas que una empresa verdaderamente está viviendo, y tenemos que encontrar la mejor manera de poder ayudarle a resolver esa situación o llevar a cabo ese deseo que el empresario tenga con su marca.

Me gustó el hecho de que fuera un proyecto muy distinto a lo que yo estaba esperando hacer, y el cual en un inicio fue algo complicado de comprender principalmente por el desconocimiento que teníamos todo el equipo en cuanto a la industria de la urología. Sin embargo, me llevo una gran sorpresa en referencia a la parte creativa de la comunicación y cómo esto se relaciona directamente con la mercadotecnia. La mercadotecnia fue la que nos ayudó a identificar la manera en que podíamos generar la estrategia que se plantearía en todo el proyecto.

En un inicio consideraba que sería más centrado en la creación de contenido, por lo que mercadotecnia probablemente quedaría de lado, ahora entiendo que es de gran importancia que un mercadólogo primero ayude a identificar el tipo de contenido a crear, pero sobre todo conocer bien al mercado dirigido, de no conocer a tu mercado entonces todo es casi en vano.

5. Conclusiones y recomendaciones

Los seguimientos y recomendaciones principales para El Dr. Jonathan van en relación con los objetivos y logros planteados para el proyecto que eran primeramente darle prestigio y reconocimiento a su persona y cambiar el público de jóvenes a adultos mayores. Para continuar con este enfoque, se recomienda seguir con el tipo de contenido que se fabricó para el proyecto. Hablando sobre temas tabú, informando sobre información relevante y buscar invitar al público a compartir la información con adultos, siempre acompañado de la frase “Hazlo por ellos”. También se recomienda hacer presencia en lugares como Clubes sociales y/o deportivos, restaurantes con un público de personas mayores y dar pláticas, debates para darse a conocer y tocar temas dignos de debatir.

Se recomienda que el doctor Jonathan siga aplicando el concepto rector de la estrategia, utilizar su presencia en redes sociales para atraer a los jóvenes que puedan conectarlo con los adultos. Independientemente de que en algún momento se van a acabar los videos e infografías que se trabajaron en el PAP, se recomienda que utilice la misma temática en su contenido a futuro. Por otro lado, es crucial revisar los documentos de la estrategia para poder seguirlos al pie de la letra y poder convertir esas prácticas recomendadas en un hábito del manejo de redes y estrategia de marketing. También, es de suma importancia que se mantenga la constancia y no se den largos periodos de inactividad como sucedió en su momento.

También se le recomienda al Dr. Jonathan estar al tanto de las vanguardias del Marketing México en el sector Médico, como eventos, artículos, conferencias y demás. Este 18 de mayo en Expo Guadalajara se encontrará el evento de Expo Marketing Médico, se le recomienda asistir.

6. Bibliografía

Dantés, Octavio Gómez, Sesma, Sergio, Becerril, Victor M., Knaul, Felicia M., Arreola, Héctor, & Frenk, Julio. (2011). Sistema de salud de México. *Salud Pública de México*, 53(Supl. 2), s220-s232. Recuperado en 21 de enero de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800017&lng=es&tlng=es.

González-Maldonado, Luis Alberto, Erosa-Villarreal, Roger Armando, Janssen-Aguilar, Reinhard, Laviada-Molina, Hugo Antonio, & Méndez-Domínguez, Nina Isabel. (2019). Incontinencia urinaria: factores de riesgo y frecuencia en mujeres mayores de 60 años, en el sureste de México. *Revista mexicana de urología*, 79(3), e03. Epub 27 de noviembre de 2020. Recuperado en 21 de enero de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-40852019000300003&lng=es&tlng=es.

Herrera, P. (2022, 16 diciembre). ¿Por qué hay un repunte de las enfermedades de transmisión sexual? UNAM Global. Recuperado 21 de enero de 2023, de <https://unamglobal.unam.mx/por-que-hay-un-repunte-de-las-enfermedades-de-transmision-sexual/>

Passport Euromonitor. (2022, septiembre). Consumer Health in Mexico. Pasaporte Euromonitor. Recuperado 20 de enero de 2023, de <https://login.ezproxy.iteso.mx/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fanalysis%2ftab>

¿Qué es la Urología? | Sociedad Mexicana de Urología. (s. f.). <https://smu.mx/que-es-la-urologia/>

Urología | UDEM. (s. f.). <https://www.udem.edu.mx/es/ciencias-de-la-salud/programas/urologia> Real Academia Nacional de Medicina (ed.) (no date) *La portctoiónd “Innovación Tecnológica en urología” - panel fenin, “Innovación tecnológica en la Urología”*.

http://panelfenin.es/uploads/fundacion/publicaciones/73_documentacion_XCONFERENCIA-UROLOGIA.pdf

El Independiente. (2022, March 24). *Las cinco tecnologías más punteras en Urología*. El Independiente; El Independiente. <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2022/03/24/las-cinco-tecnologias-mas-punteras-en-urologia/>

<https://www.facebook.com/humorcabron>. (2018, January 8). *Conoce la nueva y peligrosa moda para tu pene que es furor en Tailandia - CABROWORLD*. CABROWORLD. <https://www.cabroworld.com/2018/01/08/nueva-peligrosa-moda-pene-tailandia/>

Paloma González. (2019, October 4). *Perlas en el pene: hombres se las ponen para tener mejor sexo*. GQ; GQ México y Latinoamérica. <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/pearlin-poner-perlas-en-el-pene-para-tener-mejor-sexo>

Mari Carmen Parra. (2022, September 5). *El detalle sobre la moda de alargarse el pene que ha destacado Joaquín Prat: “Era importante.”* Abc; ABC.es. https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-detalle-sobre-moda-alargarse-pene-destacado-joaquin-prat-importante-202209051313_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fplay%2Ftelevision%2Fnoticias%2Fabci-detalle-sobre-moda-alargarse-pene-destacado-joaquin-prat-importante-202209051313_noticia.html

«MedlinePlus - Información de Salud de la Biblioteca Nacional de Medicina». *MedlinePlus*, medlineplus.gov/spanish. Accedido 5 de febrero de 2023.

«Las vías urinarias y cómo funcionan». *National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases*, 9 de febrero de 2023, www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-urologicas/aparato-urinario-funciona.

Marketing Ceny Hospital. «Urología: ¿Qué es y cuales son sus especialidades?» *Ceny Hospital Estepona*, 6 de julio de 2020, www.cenyhospital.com/noticias/urologia-tratamientos.

Rumpelstinski. (2021, June 24). *LOS 6 ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA*. Rumpelstinski.es; Rumpelstinski. <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>

7. Anexos (en caso de ser necesarios)

[26. Infografías](#)

[27. Videos Subtitulados](#)

[Audios videos Dr. Jonathan](#)

[Entrevistas Clientes Actuales](#)

[Entrevistas Clientes Potenciales](#)

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1THy-N8wy3SM0hHwVP2dpsFanacHXVQro>