



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”

Requisito previo para la obtención del Título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Pietro Ricardo Brambilla López

Tutor:

MSc. Célida Gómez Sánchez

Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

Guayaquil – Ecuador

2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”

Requisito previo para la obtención del Título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Pietro Ricardo Brambilla López

Tutor:

MSc. Célida Gómez Sánchez

Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Pietro Ricardo Brambilla López. Declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, Titulado: **“Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimientos, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Pietro Ricardo Brambilla López

C.C.: 0931578678

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Célida Gómez Sánchez, Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”**, fue elaborado por el Señor Pietro Ricardo Brambilla López, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MSc. Célida Gómez Sánchez
Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Esta tesis con mucho sacrificio y amor se la dedico a mi madre, Azucena López, por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y académica, siempre transmitiéndome esa fortaleza motivadora para que no desmaye en aquellas caídas que tuve durante el camino que me encontraba escalando mis metas trazadas.

Me enseñó a perseverar con lo que logré culminar este gran proyecto profesional.

Pietro Ricardo Brambilla López

Agradecimiento

De todo corazón exalto mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por derramar en mí, bendiciones de fortaleza, salud, conocimientos para poder desarrollar esta Tesina.

A mi familia por su colaboración en momentos difíciles, por ese amor incondicional en alentarme en todo momento.

También quiero expresar un sincero agradecimiento y sobre todo reconocimiento a mi Tutora MSc. Célida Gómez Sánchez y al Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial por haberme brindado la oportunidad de llegar a un alto nivel académico enriquecido de conocimientos.

Pietro Ricardo Brambilla López

Índice

Índice de Contenidos

Resumen.....XIV

Introducción.....1

Capítulo I

1. Fundamentación.....7

1.1 Marco Histórico.....7

1.1.2. Evolución de Estrategias de Marketing.....7

1.1.3. Reseña Histórica de la Empresa.....9

1.2. Marco Teórico.....11

1.2.1 Definición Estrategias de marketing según autores.....11

1.2.2 Importancia de las estrategias de marketing en las empresas.....13

1.2.3 Beneficios de las estrategias de marketing.....14

1.2.4 Tipos de estrategias de marketing.....14

1.3. Marco Conceptual.....21

1.4. Marco Legal.....23

Capítulo II

2. Marco Metodológico.....40

2.1 Tipos de Investigación.....41

2.2. Métodos de Investigación.....42

2.2.1. Métodos Teórico.....42

2.2.2. Método Empírico.....46

2.2.3. Método Estadísticos.....57

2.2.4. Enfoques de la investigación.....57

2.2.5. Técnicas de recolección de datos y Herramientas de investigación.....	58
2.2.6. Análisis de los resultados.....	61
2.2.7. Herramientas de Análisis de la Propuesta.....	71

Capítulo III

3. Desarrollo de la propuesta.....	76
3.1. Título de la propuesta.....	76
3.2. Objetivo de la propuesta.....	76
3.3. Descripción de la propuesta.....	76
3.4. Estrategias para la Propuesta.....	77
3.5. Presupuesto de Ingresos por Ventas (Proyectado).....	91
3.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	91
4. Conclusiones.....	96
5. Recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	99
Anexos.....	102

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Población.....	59
Tabla N° 2. ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?.....	61
Tabla N° 3. ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?.....	63
Tabla N° 4. ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?.....	64
Tabla N° 5. ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?.....	65
Tabla N° 6. ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?.....	66
Tabla N° 7. ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris –Los Ceibos?.....	68
Tabla N° 8. ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?.....	69
Tabla N° 9. ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?.....	70
Tabla N° 10. Resumen de Estrategias de Marketing implementadas.....	87
Tabla N° 11. Presupuesto Vs. Real Ventas de la Central Médica Veris – Los Ceibos.....	89
Tabla N° 12. Indicadores de Productividad General en Central Médica Veris – Los Ceibos.....	92

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Métodos de Investigación.....	42
Gráfico N° 2: Tipos de Enfoques de la Investigación.....	57
Gráfico N° 3: Grupo Sectores Municipales de Guayaquil N° 3.....	59
Gráfico N° 4: Con qué frecuencia asiste usted al médico?.....	62
Gráfico N° 5: ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?.....	63
Gráfico N° 6: ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?.....	64
Gráfico N° 7: ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?.....	65
Gráfico N° 8: ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?.....	67
Gráfico N° 9: ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris –Los Ceibos?.....	68
Gráfico N° 10: ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?.....	69
Gráfico N° 11: ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?.....	70
Gráfico N° 12: Herramienta DAFO /FODA.....	72
Gráfico N° 13: Herramienta PEST.....	75
Gráfico N° 14: Presupuesto Vs. Real Ventas de la Central Médica Veris – Los Ceibos.....	93
Gráfico N° 15: Indicadores de Productividad General en Central Médica Veris – Los Ceibos.....	95

Índice de Fotos

Foto N° 1: Parqueadero próximo a la Central Médica Veris-Los Ceibos.....	52
Foto N° 2 Ingreso a la Central Médica Veris –Los Ceibos.....	53
Foto N° 3 Sala de atención para los pacientes que desean adquirir una cita, exámenes o terapias.....	53
Foto N° 4 Sala #2-de atención para los pacientes que desean adquirir una cita, exámenes o terapias	55
Foto N° 5 Tríptico Publicidad de Descuento.....	77
Foto N° 6 Rola up Publicidad de descuento en Lentes.....	78
Foto N° 7 Stand de atención de todo tipo de lentes por edades, marcas y diseños.....	78
Foto N° 8 Stand de Captación Clientes –Pacientes.....	79
Foto N° 9 Stand de Captación Clientes –Pacientes en acción.....	79
Foto N° 10 Stand de Captación Clientes –Pacientes en acción.....	80
Foto N° 11 Consultorio de Odontología.....	81
Foto N° 12 Cliente –Paciente Sra. Ruth Jiménez después de la atención medica de odontología.....	81
Foto N° 13 Tríptico publicidad fiestas julianas en Central Médica Veris –Los Ceibos.....	82
Foto N° 14 Agua embotelladas para obsequio a la hora de dar información publicitaria a futuros Clientes-Pacientes.....	83
Foto N° 15 Laboratorio Central Médica Veris –Los Ceibos.....	83

Foto N° 16 Publicidad del Servicio a Domicilio de Laboratorio en Central Médica Veris –Los Ceibos.....	84
Foto N° 17 Publicidad Día Mundial de la infancia.....	86
Foto N° 18 Encuesta con Cliente-Paciente.....	121
Foto N°19 Entrevista con Michelle Benites Gerente Marketing Matriz.....	121
Foto N° 20 Entrevista con Lidia Marín Jefe de C.M.V. –Los Ceibos.....	122
Foto N° 21 Entrevista con Paciente en Central Médica Veris-Los Ceibos.....	122

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato Encuesta a Clientes.....	102
Anexo 2 Formato Entrevista a Gerente y Jefatura.....	104
Anexo 3 Formato Entrevista a Pacientes.....	107
Anexo 4 Formato Ficha de Observación.....	109
Anexo 5 Encuesta a Cliente	110
Anexo 6 Entrevista a Gerente de Marketing Veris S.A.....	112
Anexo 7 Entrevista a Jefe de Central Médica de Veris –Los Ceibos.....	115
Anexo 8 Entrevista a Cliente –Paciente.....	118
Anexo 9 Ficha de Observación.....	120



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”.

CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **PIETRO RICARDO BRAMBILLA LÓPEZ** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



RESUMEN

La investigación que se presenta fue elaborada y ejecutada para la Central Médica Veris – Los Ceibos, planteada por el ausentismo de pacientes y el “NO” cumplimiento en ventas, luego de su apertura, situación que fue alertada por la Jefatura de la Central a cargo de Lidia Marín a sus colaboradores solicitando se lleve a cabo algún proyecto de mejoras para cambiar esta situación. La idea surge del Sr. Pietro Brambilla López, quien determinó la necesidad de implementar estrategias de marketing en relación a los servicios y productos de salud, que se brindan en la Central Médica Veris – Los Ceibos, convirtiéndose en un aporte muy relevante hacia la Empresa. El Tema seleccionado “Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”, con lo que se podrá reflejar y colocar en práctica los conocimientos obtenidos durante el proceso de aprendizaje académico. En cuanto al problema planteado, la aplicación de la metodología de la investigación pertinente y desde el punto de vista del marketing actual, se recomienda implementar las siguientes estrategias de marketing: Estrategia de Promoción, Estrategia de Captación de Clientes, Estrategia de Servicio – Producto, Estrategia de Servicio al Cliente y Estrategia de Fidelización para lograr el reconocimiento de los productos y servicios en este segmento de mercado.

Palabras claves: Estrategias – Reconocimiento –Marketing- Captación Clientes- Fidelización

ABSTRACT

The research presented was prepared and executed for The Veris – Los Ceibos Medical Center, raised by the absenteeism of patients and the “NO” compliance in sales, after its opening, a situation that was alerted by the headquarters of the Central in charge from Lidia Marín to her collaborators requesting that some improvement Project be carried out to change this situation. The idea comes from Mr. Pietro Brambilla López, who determined the need to implement marketing strategies in relation to health services and products, which are provided at the Veris Medical Center –Los Ceibos, becoming a very relevant contribution to the Company. The selected topic “Marketing Strategies for the recognition of health services of The Veris Medical Center located in The C.C. Riocentro Los Ceibos”, with which the knowledge acquired during the academic learning process can be reflected and put into practice. Regarding the problem raised, the application of the relevant research methodology and from the point of view of recurrent marketing, it is recommended to implement the following marketing strategies: Promotion Strategy, Customer Acquisition Strategy-Product, Customer Service Strategy and Loyalty Strategy to achieve the recognition of products and services in this market segment.

Keywords: Strategies, Recognition, Marketing, Customer - Acquisition, Loyalty.

Estrategias de Marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos.

Introducción:

Actualmente el mercado del servicio privado de salud a nivel mundial, fue muy competitivo y cambiante, por lo que cada prestadora, ofreció sus servicios de salud, buscando la satisfacción de las expectativas de los clientes-pacientes

La formación original de los médicos y del personal de salud en la mayoría de los casos no contempla este aspecto, fue responsabilidad entonces de cada prestadora de servicios de salud, fomentar la atención al cliente a todos los niveles; así mismo, la cultura de la calidad está cada vez más difundida en la población usuaria de los servicios y lograr la satisfacción de sus demandas se convierte en un reto cada vez mayor, que con herramientas adecuadas se pueden llegar a cubrir en la mayoría de los casos.

Toda organización debe valorar al cliente, buscando mecanismos que le permitan afrontar ese voraz e insaciable deseo de satisfacción, proporcionando productos y servicios cada vez más perfeccionados, sofisticados y tecnificados, lo cual conduce a que una empresa esté siendo altamente competitiva, caso contrario se condenó al fracaso víctima de su propio estancamiento y a su incapacidad de la no satisfacción de sus clientes.

Por lo que el marketing aplicado en el área de salud fue considerado como una herramienta o estrategia, que realizó análisis del entorno, planeación de servicios de salud hacia una población objeto, implementación del servicio y control de su ejecución a lo largo del tiempo, complementando la labor de los profesionales sanitarios: Médicos, enfermeros, especialistas, etc. Para ello jugó un rol más estratégico que se basó en el cumplimiento de ciertos objetivos como: captar y fidelizar mejor a los pacientes con un servicio de calidad.

Se resaltó la importancia de las estrategias de marketing, ya que fueron esenciales para cualquier empresa, siendo cual siendo el tipo de productos o servicios que ofrece. Se debió considerar a estas estrategias como un método que se usó para crear oportunidades de ventas, así como también para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa en un mercado determinado por los canales idóneos.

En el Ecuador, sobre todo en la ciudad de Guayaquil, existió baja calidad en el servicio de salud pública, por falta de recursos económicos del Gobierno y la mala administración en estas casas de salud, dieron origen a la falta de medicamentos, falta del personal médico de especialidades crónicas necesarios para la atención de toda la población de estas enfermedades que cada vez se diagnosticaron con mayor frecuencia, por lo que la mayoría de ciudadanos optaron por la contratación del servicio de salud de prestadores privados. Por lo regular los servicios de salud pública estuvieron ubicados en atenciones ambulatorias de emergencias, siendo de gran ayuda el alto porcentaje de prestadores de servicios de salud privados con su equipo de trabajo a médicos especialistas y sub-especialistas para situaciones de alta complejidad.

Con estos antecedentes nació en el año 1999 “Punto Médico Familiar” ofreciendo servicios de atención médica ambulatoria, abriendo el primer centro en Guayaquil, para ocuparse de la salud de las personas, contaba con un equipo de trabajo con vocación y compromiso que enamora a los usuarios, brindando servicios integrales de salud de acuerdo a sus necesidades, de manera personalizada, con atributos de alta calidad, eficiencia e innovación.

En abril de 2013, cambiaron de razón social a Promotores Médicos Latinoamericanos Latinomedical S. A. con su Razón Comercial Veris S.A, con miras de crecimiento en servicios, y proporcionando atención a pacientes con y sin seguro médico privado, así como también fue de gran relevancia, para el Directorio de esta Empresa y siguieron generando puestos de trabajo, que de una manera contribuyeron al desarrollo del Ecuador, convirtiéndose en la red independiente más grande de centrales médicas de atención ambulatoria del país. A la fecha, cuenta con 14 centrales médicas, 11 laboratorios clínicos y 1 central médica virtual (video consultas y servicios a domicilio) en la ciudad de Quito y Guayaquil.

La empresa invirtió en la adquisición de equipos médicos con grandes avances tecnológicos como también en una plataforma de servicios digital a finales del 2019, para realización consultas médicas en línea, proyecto que tuvo una gran acogida por la situación de pandemia por causa del Covid-19, que se vivió en nuestro País, siendo de gran utilidad a aquellos pacientes que no pudieron salir de casa por su vulnerabilidad. Por todos estos factores originó que las carteras de Aseguradoras sigan creciendo en afiliados dirigiendo la atención en Centrales Médicas Veris incrementando sus ventas y conjuntamente arrojaron la necesidad por lo cual abrieron una Central Médica en el sector los Ceibos, que cubrió las necesidades de los clientes-pacientes de esa comunidad.

Aprovechando la apertura de un nuevo centro comercial en el sector con buena acogida, empezaron con el desarrollo de la nueva Central Médica Veris-Los Ceibos, con la apertura en el año 2021, mediante una gran inauguración donde invitaron a la comunidad del sector como a los pacientes regulares que acudieron a las otras centrales, a través de redes sociales y volantes

La misma que cuenta con áreas de consultas, equipos médicos para exámenes de laboratorio e imágenes de última tecnología extranjera, áreas de procedimientos médicos de baja complejidad, servicio de enfermería áreas de terapias físicas y respiratorias muy confortables y equipadas, también tiene un área de oftalmología con una gran gama de marcas reconocidas en sus productos y farmacia con atención presencial y a domicilio.

Han transcurrido casi 3 meses que abrió en este sector sus puertas al público y los resultados no fueron los esperados, de acuerdo al estudio de mercado realizado, se fueron presentado las siguientes novedades:

- Las Ventas no llegaron a lo presupuestado
- El volumen con el que acudieron los pacientes es mínimo
- No se identificaron la mayor parte de la población con la nueva Central Médica Los Ceibos
- Faltó conocimiento de la diversidad del servicio y beneficios de los productos

A pesar de que Veris S.A. lleva varios años en el mercado, pionera e innovadora, lo que le permitió brindar un servicio de salud altamente de calidad, que realizó su marketing a través de las redes sociales sobre sus Centrales Médica y Laboratorios Express, en la

Central Medica Veris-Los Ceibos no se observó aceptación por parte de los clientes-pacientes, de acuerdo a las novedades citadas en párrafo anterior y al estudio de campo ejecutado, es evidente que no tuvieron estrategias de marketing implementadas, solo abrieron sus puertas con el modelo de la cadena de Centrales Médicas ubicadas en otros sectores estratégicos, no todos los ciudadanos del sector estuvieron en la inauguración, por lo que desconocían de los servicios, productos y beneficios que brindaba esta Central.

Se implementó como una estrategia de marketing, la difusión de manera constante en los puntos de las cajas de las otras Centrales Médicas, la preventa de los servicios y productos que se encuentran en la Central Médica Veris-los Ceibos. Aplicamos como otra estrategia de marketing para el incremento directo de las ventas, la creación de paquetes médicos promocionales que no existen en las otras Centrales Médicas siendo la Central Médica Veris-Los Ceibos la única que brinda estos paquetes a sus clientes-pacientes. Establecer días de descuentos, presentar a la Central Médica Veris-Los Ceibos en medios de comunicación tradicionales en horarios claves ya que ahora muchos Clientes-pacientes se mantienen en casa por la pandemia de igual manera por medios on- line. En referente a productos farmacéuticos se planteó el servicio a domicilio para el sector sin costo y las marcas de laboratorios comerciales de los medicamentos en stock. Respondiendo al Covid 19 con resiliencia y agilidad a través de plataforma digital para consultas médicas en línea.

La Central Veris Los Ceibos, con sus herramientas aplica estas estrategias, que se ajustan a sus clientes-pacientes, quienes se han sentido satisfechos ser atendido personalmente sin tener que moverse a otra Central Médica, recordemos que la mayoría de los pacientes acudieron por dolencias y desean ser atendidos con agilidad, con una respuesta clara a su problema de salud y la solución estuvo en la misma, porque tiene todos los servicios, productos, beneficios a un excelente precio y calidad así como también una estructura física moderna y confortable durante su permanencia recibiendo el servicio.

Mediante este reto, permitió que la Central Médica Veris Los Ceibos logre el aumento en sus ventas dentro de este sector estratégico como su participación representativa en el mercado siempre creando un plus que lo diferencia de otros prestadores de servicios privados.

Logró alcanzar el mayor éxito de esta propuesta, puesto que implementó estrategias de marketing que dió a conocer los servicios y productos que ofrecía la Central Médica Veris Los Ceibos, lo que generó el incremento en ventas, posicionamiento en el mercado, crecimiento a otros sectores estratégicos con grandes avances en sus equipos tecnológicos necesarios en el campo del servicio de salud, logrando ventajas competitivas como el reconocimiento de su ardua labor en beneficio a sus Clientes-pacientes

Problema General:

¿Cómo incidió las estrategias de marketing para el incremento del número de pacientes en la central medica-Veris ubicado en CC. los Ceibos?

Objetivo General

“Implementar estrategias de marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos”

El tipo de objetivo fue integrador porque identificó las capacidades de conocimientos adquiridos en el área de marketing, así como también propuso la solución al problema citado, tuvo como relevancia detención de las falencias que influyeron negativamente en la operatividad de la empresa y así pudo establecer los resultados a través de la implementación de estrategias de marketing.

Ejecutó todos estos objetivos que desarrollaron en una introducción y tres capítulos principales.

En la introducción se proporcionaron las perspectivas respecto de la totalidad del trabajo de investigación, sus características y antecedentes, ¿contuvo la situación problemática del por qué? se originó el tema de la investigación, luego se formuló el objetivo general y una breve descripción de los capítulos que se detallaron en la tesina.

Contenido de los Capítulos

Para un mejor énfasis, análisis e implementación de estrategias de marketing este trabajo se ha compuesto de tres capítulos fundamentales:

En el primer capítulo podremos observar el desarrollo de los marcos que se usaron en la investigación como es el marco teórico, el marco histórico, el marco conceptual y

el marco jurídico, de igual manera se estudiaron los aspectos importantes de la implementación de estrategias de marketing que le permitió a la Central Médica Veris-Los Ceibos llegar a la solución del problema.

En el segundo capítulo se estructuró con la información del marco metodológico de la investigación, enfoque, tipos y métodos de investigación, como la aplicación de las herramientas como entrevistas, encuestas, observación, entre otras, que fueron muy relevantes en el estudio de la problemática, esto permitió ejecutar el análisis interno y externo de la Central Médica Veris-Los Ceibos detectando las falencias en el desarrollo de la operatividad en ventas y resolvió las mismas.

En el capítulo tres, está compuesto por la propuesta de la investigación donde se ejecutó la implementación de estrategias de marketing, así como también, permitió conocer el objetivo de la propuesta y su descripción, como la factibilidad de la aplicación a través de una planificación previa de actividades, alcance y desarrollo, lo que dió lugar a los resultados esperados por parte de la Central Médica Veris-Los Ceibos.

Capítulo I

1. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.2. Evolución de Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se originaron en los años 20 y 30 por la mano de Hopkins quién empezó a proclamar el marketing como ciencia, basado en métodos y leyes publicitarias, donde las pequeñas empresas tuvieron que investigar el campo comercial antes de tomar una decisión. Convirtiéndose en un conjunto de lineamientos eficaces planificados de una manera organizada para el desarrollo de los procesos en forma eficiente que permitieron alcanzar los objetivos planteados. (Adolfo., 2020)

Hasta el año 40, las estrategias de marketing fueron evolucionando, los productos se vendieron bajo los conceptos orientados a la producción como parte de la planificación, siendo la idea principal de ir satisfaciendo a los consumidores.

Transcurrió casi una década, luego de la Segunda Guerra Mundial, época que dejó marcada su huella en la Mercadotecnia, lo que generó que el concepto de marketing gira en un entorno de estrategias que se desarrollaron con las cuatro “P” que significa: Producto adecuado, precio, plaza y promoción, puesto que en el desarrollo de esta guerra surgieron necesidades de consumo que exigían variedad, lo que originó que las empresas ya no se concentraban únicamente en el consumidor, más bien empezaron a centrarse en las necesidades y problemas de los segmentos del mercado.

Una vez que se establecieron las ventas en el siglo XX, las empresas iniciaron a definir al Cliente como una persona con sentimientos, preferencia e intereses, más no solo un comprador, estableciendo las estrategias de marketing, para atraer a los compradores de una manera eficientemente, las empresas dejaron de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente.

En el Ecuador por ser un país subdesarrollado todo avance tecnológico o tendencia en marketing llegó con posterioridad, es así como en el año 1991 con la aparición del internet, nuestro país empezó a relacionarse con todas estas clases de estrategias de marketing y lo que abarcó en su evolución, dejaron a un lado la publicidad tradicional, convirtiéndose las páginas web en trípticos o folletos digitales que hablaron de las empresas, sus servicios o productos ofertados, esta información estuvo al alcance de toda persona en el mundo.

Luego de varios años, las empresas ecuatorianas comenzaron a definir al Cliente como una persona con sentimientos, preferencia e intereses, más no solo un comprador, estableciendo las estrategias de marketing, para atraer a los compradores de una manera eficientemente, las empresas dejaron de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente, como clave del negocio y comprendieron que, sin estrategias de marketing, los esfuerzos de crecimiento son en vano, la empresa debió cumplir sus objetivos a través de metas e indicadores de medición de mercado y nuevos desafíos como el marketing en buscadores, posicionamiento de una marca, e-mail marketing, y la posibilidad de realizar un tracking adecuado a través de la analítica web.

Continuando con el siglo XXI, evolucionando el enfoque hacia el consumidor, Ecuador tiene un mercado publicitario muy competitivo por lo que los empresarios vieron necesario incursionar en esta nueva estrategia de marketing digital, dejando atrás las estrategias de marketing caducas y así promocionaron sus productos de una manera ágil y eficaz siempre analizando el segmento de mercado enfocado en el cliente objetivo.

Muchas empresas ecuatorianas iniciaron con la estructuración de un departamento de marketing digital interno dentro de la empresa dedicado a elaboración de plataformas digitales que fueron espacios donde los consumidores hablaron de sus necesidades en base al servicio o producto ofertado cumpliendo con sus expectativas que cubrieron sus necesidades interactuando con el cliente objetivo, realmente esta herramienta de marketing digital fue el gran protagonista de transformaciones en el ámbito económico, cultural y social del Siglo XXI, lo que arrojó buenos resultados en este campo y crecimiento en ventas como desarrollo empresarial.

En resumen, el desarrollo y avance de las estrategias de marketing tuvieron bien definida su evolución, en primera instancia se enfocaron hacia la investigación de

mercados y producción, luego se inclinaron a las ventas con el seguimiento del comportamiento de compra por parte del consumidor, donde se observaron la exigencia en variedad, calidad y marca de acuerdo al segmento de mercado y el papel fundamental que juegan las estrategias a nivel internacional.

1.1.3. Reseña Histórica de la Empresa Promotores Latinoamericanos Latinomedical S.A. Veris S.A.

Por la baja calidad del servicio público de salud, falta de médicos que cubrieran la problemática que se estaba viviendo durante años, en el sector de la salud, la falta de empleo y con la motivación de mejorar de manera integral la calidad de vida de la población ecuatoriana, nace en el año 1999 bajo el nombre de Punto Médico Familiar, empresa que ofrecería servicios de salud privados con inicios en la ciudad de Guayaquil, donde abrieron sus operaciones con su primera Central Médica ubicada al norte de la ciudad.

Conformado por un pequeño equipo de personas altamente capacitados que dirigirían esta Empresa, con el único compromiso y vocación de enamorar a sus usuarios con una atención médica con calidez, con ética profesional certera a la hora de emitir un diagnóstico. (VERIS, 2020)

Punto Medico Familiar, tuvo como parte de su planificación el empoderamiento en el mercado mediante estrategias de marketing, herramienta primordial en su operatividad y la innovación tecnológica en sus procesos, así fue operando durante 14 años, expandiéndose con 9 Centrales Médicas: 05 en Guayaquil y 04 en la ciudad de Quito.

En el mes de abril del 2013, cambió de razón social a Promotores Médicos Latinoamericanos Latinomedical S.A. con la razón comercial VERIS S.A., con el eslogan “Te mereces una vida plena” , convirtiéndose en una de Red Independiente más grande de centrales médicas, ya no solo contaba con 09 Centrales Medicas, se expandió con la creación de Laboratorios Express para comodidad e inclusive implementó el servicio pruebas de laboratorio a domicilio de los Clientes-pacientes, como parte de una de sus estrategias de marketing.

A la actualidad Veris S.A. cuenta con 14 Centrales Médicas:06 en la ciudad de Guayaquil, 01 en la ciudad de Cuenca y 07 en la ciudad de Quito, 11 Laboratorios Clínicos: 05 en la ciudad de Guayaquil y 06 laboratorios en Quito, ofreciendo los siguientes servicios:

- Consultas
- Equipos médicos para exámenes de laboratorio e imágenes
- Terapias físicas y respiratorias
- Oftalmología también es parte de la gama de servicios de salud con la venta de productos de marcas reconocidas
- Farmacia presencial o a domicilio.
- Laboratorios Clínicos Express con atención presencial y a domicilio.

Continuando en el 2019 citando el artículo web (Cámara de Comercio de Quito, 2019) nos arrojó la siguiente información:

Con la vanguardia de la tecnología con cambios constante a beneficios de todos y la oleada del uso de plataformas de internet para ofrecer servicios y productos, Veris S.A. no se queda atrás, cambió su eslogan a “Veris Junto a Ti” con el lanzamiento de la estrategia de marketing digital, de la creación del Servicio de Tele-consulta o conocido también Médico en línea, a través de la página web con el programa “AIVI” un asistente médico en Facebook Messenger, quién te ayuda como agendar consultas con más de 20 especialidades médicas. (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

Este proyecto que arrojó grandes resultados, e inclusive con lo situación de pandemia a nivel mundial que nos empezó a afectar desde marzo del 2020, incrementó el volumen en ventas a nivel nacional. (pág. 1)

El 2021 para la Empresa Veris S.A. es de nuevos retos, quién mantuvo sus estudios de mercados en análisis constantes de cada uno de los Canales de Ventas como son las Centrales Médicas y Laboratorios, con miras de expansión y de crear nuevas estrategias de Marketing como herramientas esenciales para el crecimiento de este giro de negocio, abrió una nueva Central Medica ubicada en el sector Los Ceibos con una infraestructura de punta a punta en Equipos Médicos, como el confort para la espera de los pacientes que ingresan por un servicio médico, cuenta con especialidades básicas en medicina,

adicionalmente con un área de terapia física y respiratoria con la más alta calidad en sus estándares en equipos, de igual manera cuenta con un área de farmacia.

1.2. Marco Teórico

Comenzando por el tema de investigación y en resultado de los métodos de la aplicación aplicada, se empleó un marco teórico que facilita la comprensión de las diferentes definiciones de autores concerniente al objeto de estudio.

Las Estrategias de Marketing, tuvo varios nombres para definirla en toda Latinoamérica, como Estrategias de Mercadotecnia. Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales. Siendo el diseño de las Estrategias de Marketing una de las funciones importantes del marketing.

El punto de vista fue analizar al cliente en su segmentación de mercado, con el objetivo de verlos satisfechos en sus necesidades, empleando características o costumbres, evaluando la competencia, así como también la capacidad e inversión en el producto o servicio que se brinda. Una Estrategia de Marketing son procesos elaborados para trasladar los productos al mercado con el afán de que su comercialización sea estable, innovadora y potencialicen sus ventas en el transcurso del tiempo, además la visión de los clientes hacia la Empresa siendo de esta manera el aporte al cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.2.1. Definición Estrategias de Marketing según autores

En los últimos cuatro años, han surgido definiciones según varios autores como **Hartline & Ferrel, Toledo, Thompson, Molina, Jerome Mc. Carthy y William Perreaul; Mañez, Laura Fischer y Jorge Espejo, Ashe-Edmunds** entre otros han elaborado investigaciones sobre las estrategias de marketing, aportando importantes concepciones de las cuales se extrajeron las soluciones para el análisis de la perspectiva emergente que se va construyendo en este campo de estudio.

Fue el proceso que estableció la manera eficaz de cumplir con los objetivos y recursos de la compañía hacia las cambiantes oportunidades del mercado, reestructurando las áreas de negocio y producto de forma que dieron beneficios y arrojaron crecimientos

satisfactorios, posicionamiento de segmentos y clientes potenciales con las herramientas del marketing mix que fueron: Producto, plaza, precio y promoción.

De acuerdo a los autores Hartline, O.C. Ferrel-Michael D., (2018) consideraron lo siguiente: “Es el plan de juego de la organización para tener éxito, siendo sólida en los distintos niveles de una empresa, dependiendo en gran medida de la disponibilidad y la interpretación de la información.

Por tal motivo para Toledo, Madeira y Garber (MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL, 2016) la estrategia de marketing consistió:

Al modelo integrado de las decisiones de una empresa que muestre sus opciones importantes relacionado a los mercados y sus segmentaciones, como las acciones de marketing y la distribución de sus recursos entre ellos hacia la creación, comunicación y entrega de producto que ofrece valor a los clientes y habilita a la empresa logrando sus objetivos específicos (pág. 17)

En cuanto Mañez (2018) indicó que “la estrategia de marketing es un conjunto de lineamientos que vamos a ejecutar para lograr los objetivos específicos del negocio cumpliendo la meta establecida por la empresa”

Mientras que para Molina (Marketing, 2017) manifiesta que:

Las estrategias que se desarrollaron en el ámbito del marketing ayudando a posicionar beneficiosamente la marca de la empresa en el mercado frente a la competencia, logrando un aumento en ventas y en recursos asignados por la empresa” (pág. 42)

Según los autores Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado (MERCADOTECNIA, 2018) la estrategia de marketing comprendió:

El análisis y selección del mercado, donde se estudió a un grupo de personas o denominados clientes, a quienes desearon llegar para cubrir sus necesidades de

manera satisfactoria a través del buen manejo de las variables del marketing mix en todos los procesos de ventas. (pág. 63)

Por lo que Perraul, Jerome Mac. Carthy y William D. (2017) , nos mostró “una estrategia de marketing que estableció un mercado meta como la combinación de mercadotecnia relacionada con la estrategia seleccionada, lo que brindó un panorama general de la manera de actuar de una empresa dentro del mercado”

Para Ashe Edmunds (Marketing Tools and Techniques, 2018) nos expresa lo siguiente:

Una estrategia de marketing nos permitió identificar a los clientes potenciales, que fueron los que realizaron las compras futuras de los servicios o productos ofertados por lo que es importante la elaboración de una demográfica primaria de clientes para analizar los esfuerzos de estas estrategias hacia ellos (pág. 33)

Y es así que este autor Thompson (2017), también estableció que: “ la estrategia de marketing empezó con el análisis de la segmentación de mercados, posicionamiento y satisfacción del mercado meta”

Siempre relacionando el ingreso de nuevos productos o innovaciones que permitió estar a la vanguardia de la segmentación del mercado y aumente las ventas dando desventajas a la competencia.

Se pudo concluir que, para el autor de la presente tesina de estrategias marketing compartió el criterio de los autores Laura Estela Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado que consistió en estudiar al cliente objetivo a través del análisis y la selección de mercado, para la obtención de la información necesaria de lo que el consumidor solicitó, dejando en él, la grata experiencia de la atención médica de calidad en el momento de su dolencia, como la satisfacción del uso del servicio de salud brindado por la Central Médica Veris-Los Ceibos, de manera óptima y eficiente.

1.2.2. Importancia de las Estrategias de Marketing en las empresas de servicios

Una Estrategia de Marketing es vital para una empresa de servicios, pues no tener metas ni objetivos planteados nos lleva al fracaso. Por lo que en primer lugar se empezó con el estudio de mercado, considerando su cliente objetivo primordial, la competencia y

las tendencias o avances que se desarrollan en el medio, lo citado nos ayudó a elaborar servicios con mayores probabilidades de obtener excelentes resultados que beneficiaron a la empresa.

Empleando el resultado de esta investigación, obtuvimos la necesidad que el cliente desea satisfacer, cuanto está dispuesto a pagar por el servicio, y cómo pueden diferenciarlo de la competencia.

Según Hartline, O.C. Ferrel-Michael D. (ESTRATEGIA DE MARKETING, 2018), describió a continuación sus criterios:

Las empresas implementan Estrategias de marketing que sirven para numerosos propósitos, siendo la más importante, ayudan a la organización en lograr sus metas y objetivos orientada hacia al cliente dentro de los mercados de productos definidos. Crean y mantienen una estrategia de marketing adecuada a través de: producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer el mercado objetivo obteniendo una ventaja competitiva. (pág. 181)

1.2.3 Beneficios de las Estrategias de Marketing

Una Estrategia de Marketing efectiva colabora a obtener el posicionamiento en un mercado establecido, de igual manera a atraer clientes potenciales que adquieran tu servicio o producto. (Escobar, 2008)

- Identifica nuevas oportunidades de mercados
- Alinea los objetivos empresariales
- Mejora la aceptación de clientes
- Incrementa el volumen de ventas
- Fortalece la marca

1.2.4 Tipos de Estrategias de Marketing

A lo largo del tiempo y luego de varios estudios por parte de los autores Laura Fisher y Espejo (2018) se han encontrado como principales estrategias de marketing: estrategia

de producto, estrategia de promoción, estrategia comercial, estrategia de servicio al cliente, estrategia de captación de clientes, estrategia de segmentación del cliente objetivo, estrategia de penetración de mercado y estrategia de precio que a continuación se detallan:

Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son las actividades que permiten desde el marketing diseñar los bienes o servicios analizando las necesidades y características del cliente vigilando el mercado competitivo y así lograr marcar la diferencia en el mismo. Este análisis también nos permitió lo siguiente:

- Obtener una nueva línea de producto
- Elegir una nueva marca, sin necesidad de sacar la que ya se tiene posicionada en el mercado
- Innovar
- Permite mejorar la coordinación entre las áreas funcionales de las empresas.

Siendo su enfoque la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.

Estrategias de Promoción

Tienen el objetivo de informar, recordar y persuadir en la actitud como en el comportamiento del cliente, sobre los servicios o productos que la empresa maneja, convirtiéndose en un recurso de marketing muy dinámico que promueve las ventas, reconocimiento de marca y su lanzamiento dentro de un mercado establecido.

Elementos que componen una Estrategia de Promoción

Como propósito de esta estrategia se basa en herramientas como las siguientes (Vega, 2019):

- Publicidad: Anuncios de televisión, radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, material audiovisual, entre otros

- Promoción de ventas: Sorteos, juegos, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, cupones, descuentos.
- Eventos y Experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos.
- Relaciones Públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa.
- Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de ventas, ferias, muestreo.
- Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por internet, correo electrónico, venta por TV.

Las promociones que se ofrecen deben ser analizadas mediante costo-beneficio de la empresa, dividiéndose en dos grandes segmentos destinados a comerciantes y consumidor:

- a) **Objetivos para el consumidor:** fueron el logro en los segmentos de potenciales clientes con la ejecución de la promoción de ventas:
- Incentivar las ventas de productos definidos
 - Motivar las ventas en épocas críticas
 - Buscar nuevos mercados o nicho de negocios
 - Incrementar las ventas en decline
 - Innovación siempre notificando a los clientes los cambios realizados en productos o servicios
 - Elaborar lanzamientos de los nuevos productos
- b) **Objetivos para los comerciantes:** En este tema fue referente el desarrollo del plan de promoción de ventas entre distribuidores y los comerciantes:
- Aumentar la circulación y el flujo del negocio
 - Incrementar la participación en las promociones al cliente
 - Aumentar el volumen de los pedidos
 - Buscar la distribución inicial de los productos

Estrategia de servicio al cliente de salud

Este tipo de estrategia fue muy importante, lo conforman las directrices que se establecen la forma como se va a ejecutar el servicio al cliente en una Empresa, así como también la relación entre empresa y cliente objetivo-paciente, especialmente tiene relevancia en el sector logístico, ofrecer una experiencia optima y de calidad.

Tiene las siguientes características:

- Centrada en Cliente-paciente
- Fluidez en la información que se transmite al Cliente-paciente
- Control de la satisfacción al Cliente-paciente en su conjunto y en el momento de la post venta.
- Garantizar la satisfacción del Cliente-paciente

Estrategia de captación de Clientes

Es la búsqueda de clientes potenciales que se deben transformar en clientes finales, es una labor ardua y constante, ya que se siguen las tendencias en ventas como se controla la competitividad del entorno e inclusive existen cambios rotativos de desarrollos en los procesos.

Con logros exitosos de nuevos negocios y retención de clientes leales lo genera el aumento en ventas con una gran aceptación en el mercado establecido, a continuación, se define pasos como se implementan estrategias de captación de clientes:

- Elige a tus clientes objetivos
- Establece las metas de las estrategias de captación
- Seleccionar los canales de captación de clientes como redes sociales
- Restructura la página web de la empresa si es necesario
- Conversar con los clientes objetivos sobre sus necesidades
- Se crea estrategias de captación para las diferentes áreas de servicio o tipos de productos que vas a ofertar
- Siempre se va midiendo los resultados de estas estrategias

Estrategia de Segmentación del Cliente Objetivo.

A la hora de implementar estrategias, Mglobal Marketing Razonable (2015), explica:

Que la estrategia de Segmentación de Cliente objetivo “es una herramienta del marketing muy eficaz, porque se debe conocer la segmentación de mercado que se desea llegar y del cual está dividido en cuatro tipos de estrategias: Masivo, diferenciado, one to one y concentrado (pág. 1).

Estrategia de penetración en el mercado

Este modelo de estrategia de marketing permite crecer con el mismo producto o servicio en el mercado actual.

Es decir, incrementar sus ventas mediante campañas publicitarias, promociones y reducción de precios según el análisis de costos.

Estrategia de Fidelización

Como nos expresa el artículo de Mglobal Marketing Razonable (2015):

Tiene como objetivo mantener a los clientes potenciales, es decir no permite que se dejen influenciar por la competencia por las bondades del servicio o producto que se ofrecen, desde la post venta hasta la atención medica al cliente. Existen interacciones con el comprador a través de las redes sociales, descuentos exclusivos o promociones personalizadas donde los clientes logran identificarse con el servicio o producto.

Estrategia de Precios

Para Laura Fisher y Espejo (2018) consistió en:

Establecer cuanto va a costar cada uno de los productos o servicios que se colocan en el segmento de mercado seleccionado, fue muy importante considerar las tres C de Marketing que son: Clientes, Costos y Competencia, mediante estas tres variables, tendremos diferentes métodos de fijación de los precios. (pág. 140)

- Métodos de Fijación de precios basado en los costos
- Métodos de Fijación de precios basados en la competencia
- Métodos de Fijación de precios basados en la demanda

En relación al precio, una estrategia de marketing está orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado y optar por esas estrategias:

- **Introducción**

Precios por debajo del valor del mercado con el afán de atraer al cliente a seleccionar el producto, establecido en nuevos lanzamientos.

- **Alineamiento**

Es la manera más fácil de esta estrategia de marketing de precios, puesto que el producto o servicio ingresa al mercado con un precio similar al de la competencia y consideran el valor que los clientes dan.

- **Selección**

Diferente a las dos anteriores, esta estrategia de marketing de precio ofrece el producto o servicio con un valor superior al del mercado, convirtiéndose en exclusivos y sea por el posicionamiento como la calidad a la vista de los clientes.

La importancia de esta estrategia de marketing en el precio es que actúa a corto plazo por su flexibilidad, permitiendo a la empresa a moverse rápidamente en su toma de decisiones, también es considerada como un indicador de calidad.

Además, existen otras estrategias de marketing que surgieron de análisis y se detallan a continuación:

1. Productos Nuevos para todo el mundo, se relacionan con el sacrificio pionero de una empresa que obtiene crear un mercado totalmente nuevo para incursionar, este tipo de productos son el resultado de un pensamiento radical de inventores o emprendedores.
2. Estrategias de Branding, consiste en la construcción de una marca como pieza clave del negocio, combinando nombre, símbolo, termino o diseño que identifique al producto que se establecerá en un mercado específico.

3. Estrategia de empaque y etiquetado, es muy relevante que los productos estén envueltos en empaque biodegradables para la no destrucción del medio ambiente, ayuda a mostrar confianza en el cliente a la hora de consumir el producto
4. Estrategias de Marketing Viral, se trabaja con las redes sociales, como herramienta fundamental por su agilidad en informar despertando el interés de muchos clientes por el producto o servicio en calidad, cantidad y precio.

Por otra parte, el autor (Cardona, 2019, pág. 38) afirmó que hay varios tipos de estrategias de marketing que permitieron alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, de las cuales sobresalen: Email marketing, inbound marketing, marketing de redes sociales, marketing personalizado, marketing móvil, marketing de comunidad, marketing de afiliados, descuentos y promociones.

Email marketing. Este se desarrolla mediante la adaptación a todo tipo de marcas y campañas, desde el inicio hasta la fidelidad como Cliente, una herramienta muy importante.

Se la considera como una herramienta de comunicación digital del marketing directo, consiste en enviar correos electrónicos con el objetivo de obtener nuevos clientes, interactuar con ellos, crear fidelidad generando confianza, incrementando las ventas del producto o servicio ofertado.

Inbound marketing. Llamado también marketing de atracción, este tipo de estrategia se concentra en enamorar al cliente y atraerlo a nuestra marca en forma natural para después guiarlo por las variadas etapas del embudo de conversión.

Permitiendo que los clientes objetivos encuentren a la organización a través de los diversos canales como en redes sociales, blogs, entre otros, saliendo del contexto tradicional.

Marketing en redes sociales. Esta estrategia consiste en encontrarse en los mismos sitios web en que los usuarios transcurren su tiempo libre, ampliando una comunidad en relación a la marca. Con el objetivo de promoverla en todas las redes sociales a nivel internacional obteniendo un aumento de visibilidad y captación de clientes.

Marketing Móvil. Se refiere a aprovechar los medios de estos dispositivos para emplear el marketing, puesto que su facilidad de acceso es amplia con una gran capacidad de captar clientes como su fidelidad.

Marketing de afiliados. En esta estrategia de marketing consiste en promocionar la marca en lugares de terceros como, por ejemplo: blogs de temas relacionados, en este proceso a la hora de vender el producto, el sitio web lleva una comisión por cada venta.

Es una herramienta alterna y extremadamente interesante para una empresa y beneficiosa para personas que desean trabajar con ventas por internet, consiste en que el afiliado se convierte en un intermediario quien promociona el servicio o producto online logrando su venta por la cual recibe su comisión.

1.3. Marco Conceptual

Este trabajo de investigación se ejecutó en base a la recopilación de varios libros, páginas de blogs en internet, entre otros documentos que muestran el criterio de diferentes autores:

Branding: Es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca tangibles e intangibles, con el objeto de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. Es decir, el branding es un enfoque de trabajo y filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. (Brandfluence, 2020, pág. 1)

Comercialización: Agrupación de funciones que se ejecuta desde que el producto sale de la empresa preocupándose de la seguridad del mismo hasta que llegue a las manos del cliente o consumidor o al mercado determinado. (Instituto de Cooperación para la Agricultura , 2018, pág. 1)

Ciente Potencial: Es la persona que, por cubrir una necesidad, requiere adquirir un bien o servicio, esta demanda le permite convertirse en cliente, consumidor, comprador o usuario. Aún esta persona, no genera ingresos para la empresa, pero se incluye que formara parte en un futuro de la lista de los clientes potenciales dentro de la organización. (Silva, 2020, pág. 1)

Estrategias de Marketing: Es el lineamiento que se utiliza para fomentar las ventas, puesto que ayuda a fomentar el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa a través de varios procesos operativos que permiten alcanzar un mercado meta en los segmentos ideales. (Sordo, 2019, pág. 1)

Evolución: Llamada también transformación de un estado a otro, es como un producto o servicio en proceso que cambia de manera progresiva para mejorar el resultado que desean satisfacer personas o consumidor. (Alexis Perez, 2019, pág. 1)

Mercadotecnia de Nichos: Consiste en un grupo específico, donde las ventas se incrementan, pero no en segmentos de mercados, más bien en las subdivisiones de mercado, donde encontramos a consumidores dispuestos a mantenerse con sus proveedores siempre que estos los atiendan día a día cubriendo sus necesidades. (Laura Estela Fischer de la Vega Y Jorge Espejo Callado, 2018, pág. 24)

Marketing Digital: Es el grupo de operaciones que una empresa procesa en línea con el afán de atraer nuevos negocios, fomentar una marca, implementar relaciones empresa-clientes, aumentar niveles de ventas, alcanzar nuevos segmentos de mercados, crecimiento empresarial. (Pecanha, Rockcontent & Vitor, 2019, pág. 38)

Marketing Mix: Son técnicas variadas o la mezcla de varias estrategias denominadas marketing mix, las mismas que una organización emplea para llegar a cabo el cumplimiento de sus metas como lo es, alcanzar el mayor nivel de sus ventas. (American Marketing Association, 2017, pág. 1)

Marketing Viral: Es un grupo de técnicas que utilizan en los medios de internet con el objetivo de aumentar las ventas de productos o servicios logrando un posicionamiento de mercado como también de la marca, puesto que la información publicitaria se expande de manera global. (Fran Leon Ale, 2019, pág. 1)

Método: Es el proceso en forma organizada y sistemática de llegar a alcanzar un objetivo determinado, ayuda a realizar las actividades de manera ágil y eficaz, alcanzando por su organización un avance óptimo en el tiempo. (Westreicher, 2020, pág. 1)

Posicionamiento: Elección que tienen los Consumidores o clientes frente a las marcas establecidas, nombres comerciales o empresas en relación a la competencia, muchas (Galeano, 2020, pág. 1)

Producto: Puede ser un objeto o servicio creado para satisfacer la necesidad de una persona, en el momento que exista un intercambio monetario generando ingresos para quien lo produzca este producto será producido con los estándares más altos de calidad para ser competitivo. (Ferrell y Hartline, 2018, pág. 11)

Publicidad: Utilizado el término de agrupación de técnicas o estrategias con las que las organizaciones cuentan para lograr informar al consumidor o cliente sobre sus productos o servicios a través de herramientas de comunicación. (Martinez, Aurora, 2021, pág. 1)

Segmentación de mercado: Es el método que sirve para seleccionar y agrupar a clientes o consumidores en base a sus características, perfiles homogéneos, comportamientos con el objetivo de poder brindar productos y servicios que cumplan estas expectativas. (Foullon, 2020, pág. 11)

Telemarketing: Es una estrategia de venta a través de medios de comunicación como el teléfono, convirtiéndose de una manera personalizada con el cliente que interactúa con el vendedor y a su vez este último puede comprender la necesidad específicamente que el cliente desea adquirir. (Gabriela López, 2017, pág. 1)

1.4. Marco Legal

Se detalla a continuación las Leyes, Decretos, Normativas y Resoluciones que sustentan el presente proyecto investigativo:

1.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ECUADOR

- Capítulo Primero
- Principios fundamentales

De acuerdo a lo indicado en (Registro Oficial del Ecuador, 2008)

Art.3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. *Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.*
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. (pág. 9)

TITULO II

DERECHOS

- **Capítulo segundo**
- **Derechos del buen vivir**

En relación a lo que se detalla en (Registro Oficial del Ecuador, 2008):

Sección Séptima

Salud

Art.32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (pág. 19)

Sección octava

Trabajo y Seguridad Social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. (pág. 19)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad ya elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (pág. 27)

TITULO VI

REGIMEN DE DESARROLLO

- **Capitulo sexto**
- **Trabajo y producción**

Como podemos observar a continuación en relación a (Registro Oficial del Ecuador, 2008):

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía. Entre otras la comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atentan contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y

garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.
(pág. 162)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y formas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (pág. 163)

TITULO VII

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

- **Capítulo primero**
- **Inclusión y equidad**

Claramente detallado y con un buen contenido a continuación la cita de (Registro Oficial del Ecuador, 2008):

Sección Segunda

Salud

Art. 358.-El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional. (pág. 175)

Los artículos citados en la Constitución de la República del Ecuador nos informan la importancia en la igualdad de derechos que tenemos los ciudadanos con respecto a la salud, la manera como debemos ser atendidos en especial a las personas prioritarias, como también de contribuir con un ambiente sano para prevenir el daño ambiental, siendo de

relevancia para la Central Médica Veris – Los Ceibos, pues internamente existen procesos ambientalista para proteger a nuestro Planeta. Nos menciona en esta situación la responsabilidad hacia los colaboradores de la Empresa con respecto al registro ante el seguro social como beneficio, tema que es prioritario por la Central.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021

A continuación, se detalla los ejes más relevantes en contexto que fueron importantes en el estudio de esta tesina. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017)

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

- **Objetivo 1:** Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. La ciudadanía hace hincapié en el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental.

Políticas

1.15 Promover el uso y el disfrute de un hábitat seguro, que permite el acceso equitativo a los espacios públicos con enfoque inclusivo.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (pág. 47)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- **Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria**

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico. - con un

especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios-; hasta la promoción de mecanismo de comercialización a escala nacional e internacional. (pág. 72)

Políticas

5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.5. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. (pág. 72)

1.4.3 Ley Orgánica de Salud

Título Preliminar

Capítulo I

Del derecho a la salud y su protección

A continuación se cita los artículos descritos en (Ley Organica de Salud, 2006)

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

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta

Ley, su Reglamentos y las Normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional. (pág. 2)

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es primordial del Estado; y el resultado de un proceso colectivo de interacción donde el Estado, Sociedad y Familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilo de vida saludables. (pág. 2)

CAPITULO III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

Art. 7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- a) Acceso universal, equitativo, oportunamente y de calidad a todas las acciones y servicios de salud;
- b) Acceso gratuito a los programas y acciones de salud pública, dando atención preferente en los servicios públicos y privados, a los grupos vulnerables determinados en la Constitución de la República;
- c) Vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre contaminación;
- d) Respeto a su dignidad, autonomía, privacidad e intimidad; a su cultura, sus prácticas y sus usos culturales, así como a sus derechos sexuales y reproductivos;
- e) Ser oportunamente informada sobre alternativas de tratamiento, productos y servicios en los procesos relacionados con su salud, así como usos, efectos, costo y calidad; a recibir consejería y asesoría de personal capacitado antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos. Los integrantes de los pueblos indígenas, de ser el caso, serán informados en su lengua materna;
- f) *Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confidencialidad respecto de la información en ella contenida y a que se le entregue su epicrisis;*

- g) *Recibir, por parte del profesional de la salud responsable de su atención y facultado para prescribir, una receta que contenga obligatoriamente, en primer lugar, el nombre genérico del medicamento prescrito;*
- h) Ejercer la autonomía de su voluntad a través del consentimiento por escrito y tomar decisiones respecto a su estado de salud y procedimientos de diagnósticos y tratamiento, salvo en casos de urgencia, emergencia o riesgo para la vida de las personas y para la salud pública;
- i) Utilizar con oportunidad y eficacia, en las instancias competentes, las acciones para tramitar quejas y reclamos administrativos o judiciales que garanticen el cumplimiento de sus derechos; así como la reparación e indemnización oportuna por los daños y perjuicios causados, en aquellos casos que lo ameriten;
- j) *Ser atendida inmediatamente con servicios profesionales de emergencia, suministros de medicamentos e insumos necesarios en los casos de riesgo inminente para la vida, en cualquier establecimiento de salud público o privado, sin requerir compromiso económico ni trámite administrativo previos;*
- k) Participar de manera individual o colectiva en las actividades de salud y vigilar el cumplimiento de las acciones en salud y la calidad de los servicios, mediante la conformación de veedurías de ciudadanas u otros mecanismos de participación social; y, ser informado sobre las medidas de prevención y mitigación de las amenazas y situaciones de vulnerabilidad que pongan en riesgo su vida; y
- l) *No ser objeto de pruebas, ensayos clínicos, de laboratorio o investigaciones, sin su conocimiento y consentimiento previo por escrito; ni ser sometida a pruebas o exámenes diagnósticos, excepto cuando la ley expresamente lo determine o en caso de emergencia o urgencia en que peligre su vida. (pág. 4)*

En este capítulo nos describe los derechos que tienen los pacientes y la manera como deben ser asistidos por las instituciones de salud con respecto a los procedimientos médicos, la importancia de la calidad en la atención médica hacia un paciente como también la manera como deben ser informados en relación a los diagnósticos de la salud de dichos pacientes. La obligación que tienen los prestadores de servicios de salud de

contar con profesionales altamente calificados como parte de su equipo de trabajo. Siendo de gran relevancia para la Central Médica Veris-Los Ceibos cumplir esta Ley.

1.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Los siguientes artículos que se detallan son de importancia para el paciente a la hora de recibir una atención médica (Registro Oficial del Ecuador, 2009)

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenidos internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles los siguientes:

- 1. Derechos a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.*
- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirlos con libertad.*
- 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.*
- 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, óptima y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.*
- 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por partes de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (pág. 4)*

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Este capítulo detalla lo siguiente en sus artículos, (Registro Oficial del Ecuador, 2009):

Art. 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (pág. 5)

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en espacial cuando se refiere a:

- 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada,**
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. *Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, integrantes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;*
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (pág. 5)

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, establece en sus artículos en mención, en forma muy clara, los derechos que tienen en este caso los pacientes que acuden a la Central Médica Veris-Los Ceibos, sobre todo en la información relacionada con su salud que extiende el profesional médico. Por eso es como parte de su control establecer

encuestas sobre la atención para asegurarse que cada servicio que se brinda en esa Central sea altamente llevado de la mano al cumplimiento de las leyes establecidas.

Sin descuidar la información publicitaria que se comparte en los diferentes medios de comunicación cuidando el contenido que se difunde para los consumidores referente a la diversidad de los servicios médicos que ofrece la Central Médica Veris-Los Ceibos.

1.4.5.-Ley de Propiedad Intelectual

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección III

De los derechos conferidos por la Marca

A través de los artículos a citar, conoceremos la importancia del uso de la marca para el negocio que se emprende, (Registro Oficial del Ecuador, 2008)

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (pág. 50)

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) *Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales, se le ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular daño económico comercial; u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.*

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;*
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,*
- d) Cualquier otro por su naturaleza o finalidad puede considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.*

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer. (pág. 50)

Art. 218. *Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.*

El registro de marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada ; siempre que tal uso sea de buena fe, se límite el propósito de la información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos. (pág. 51)

Art. 219. *El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que*

hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. (pág. 51)

Los artículos descritos en esta Ley de Propiedad Intelectual, referente al uso de la marca, es de gran relevancia en la operatividad de Veris S.A. ya que la marca de la empresa de manera general está posicionada en el mercado, pero con este refuerzo en este proyecto de trabajo se revisa la problemática bajo los mismos, para confirmar que no estén creando confusión involuntaria o por desconocimiento, en el despliegue informativo dentro del proceso de equitativo de la marca en la Central Médica Veris-Los Ceibos relacionando con los servicios que se ofrecen, lo cual puede estar contribuyendo a esa falta de afluencia entre los pacientes, ya que ellos deben estar muy seguros que el uso de la marca bajo estos reglamentos se utilizan en todas las Centrales Médicas de la Empresa.

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I

Propaganda y Publicidad

Nota: Título agregado y Sección renumerada y reformada por artículos 73 y 74 de Ley N° 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 2019

En relación al estudio realizado en la presente tesina, citamos los artículos más relevantes de esta Ley de Comunicación: (Registro Oficial del Ecuador, 2013)

Art. 91.5.-Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos

medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas. (pág. 34)

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley N°. 0, publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 de 20 febrero del 2019.

Art. 91.6.- Publicidad. *Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (pág. 34)*

Art. 91.7.-Principios para la publicidad y propaganda. *Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:*

- a) *Legalidad;*
- b) *Veracidad;*
- c) *Lealtad;*
- d) *Sensibilidad social; y,*
- e) *Transparencia. (pág. 34)*

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. *- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.*

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Nota: Inciso cuarto sustituido por Disposición reformativa décima de Ley N° 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 diciembre del 2015. (pág. 36)

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

Nota: Artículo sustituido por artículo 79 de Ley de N° 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (pág. 36)

Los medios de comunicación por difusión de los servicios médicos que se ofrecen en la Central Médica Veris – Los Ceibos son indispensable como herramientas estratégicas de publicidad por lo que es de importancia citar estos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación.

Ley Orgánica ARCSA-La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

1.2.3.3.1. Gestión Técnica de Farmacovigilancia, Tecnovigilancia y Vigilancia de Productos Sanitarios

La Central Médica Veris –Los Ceibos también ofrece la venta de medicamentos a través del área de farmacia por lo que a continuación se encuentra los literales en relación a la Ley en mención para el expendio de los productos farmacéuticos y sobre todo el ente de control de los mismos: (Registro Oficial del Ecuador, 2017)

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) *Dirigir la vigilancia y control posterior de los productos de uso y consumo humano, así como de los establecimientos donde se fabrican, almacenan, comercializan y expenden dichos productos a nivel nacional:*
 - b) Dirigir la implementación de los sistemas de Farmacovigilancia, Tecnovigilancia y Vigilancia de otros productos de uso y consumo Humano;
 - c) Convocar y administrar el Comité Técnico de Farmacovigilancia, Tecnovigilancia y Vigilancia de otros productos y consumo humano;
 - d) Promover y participar en foros, espacios de análisis y discusiones de temas relacionados con la vigilancia y control posterior de los productos de uso y consumo humano, así como de los establecimientos donde se fabrican, almacenan, comercializan y expenden/ dispensan dichos productos:
 - e) *Dirigir la aplicación de los precios de medicamentos de uso humano, fijados por la Autoridad Sanitaria Nacional;*
 - f) Monitorear los Eventos Supuestamente Atribuibles a la Vacunación o Inmunización (ESAVI) en coordinación con la Autoridad Sanitaria e INSPI;
 - g) *Coordinar con la Dirección Técnica de Laboratorios de Referencia la realización de los análisis de laboratorio requeridos dentro del control posterior, en su ámbito de competencia;*
 - h) *Desarrollar acciones que eviten la falsificación de los medicamentos, dispositivos médicos y otros productos sujetos a vigilancia sanitaria;*
- (.....) (pág. 20)

Los literales mencionados en el párrafo anterior son de mucha relevancia en los permisos que requiere para la adquisición de productos farmacéuticos para el consumo humano, por lo que la Central Médica Veris – Los Ceibos tiene un departamento que atiende esta área para precautelar todo los parámetros necesarios y recomendados por el ente de control.

1.4.5. Reglamento Interno del Centro Comercial de Riocentro Los Ceibos

En este se detallan las cláusulas principales que deben cumplir sus Arrendadores en relación de la actividad comercial, las cuales citamos a continuación: (Administración C.C. Riocentro Los Ceibos, 2020)

- a) *Cuenta con horarios ininterrumpido desde 09h30 hasta 22h00 para los locales comerciales y patios de comida, en cuanto a los Cines hasta las 2am.*
- b) *Los arrendadores solo están autorizados a comercializar los productos o servicios lícitos pactados en el Contrato de Arrendamiento.*
- c) *La mercadería que reciban los Locales Comerciales para comercialización solo debe ser recibida por el lado de parqueadero de Proveedores desde 8am hasta 6pm.*
- d) *C.C. Riocentro Los Ceibos no se responsabiliza del mal uso de infraestructura del local, por daños y pérdidas se deberán sujetar a las cláusulas descritas en el Contrato de Arrendamiento.*
- e) *En estado de endemia, se deberá respetar el aforo y protocolos de bioseguridad dentro del local arrendado, caso contrario serán multados.*
- f) *Todo requerimiento será autorizado por la Administración del C.C. Riocentro los Ceibos (pág. 1)*

Con estos literales especificados, la Central Médica Veris- Los Ceibos acata el Reglamento Interno del C.C. Riocentro Los Ceibos con el afán de mantener el orden y seguridad en sus actividades comerciales.

2. Marco Metodológico

En este capítulo se especificó con puntualización, la metodología que se empleó en el proceso del presente proyecto:

2.1 Tipos de Investigación

El desarrollo para el análisis de la información recolectada se distinguió por los tipos de investigación que se detallan a continuación:

2.1.1. Explicativa

En relación a este tipo de estudio, según la autora (Zamora, Betsabé, 2019, pág. 1) se caracterizó por “ buscar las causas de la problemática para elaborar el análisis respectivo y poder encaminar a dar respuestas de estos acontecimientos definiendo el proceso de causa y efecto, siendo de relevancia llevar un control estratégico y buen manejo de las variables”.

Se pudo observar que este tipo de investigación fue muy amplio ya que estuvo relacionado al trabajo que se elaboró con el objeto de definir las causas y consecuencias de un caso determinado. En este hecho, el tipo de estudio explicativo consistió en buscar las circunstancias por las cuales la Central Médica Veris-Los Ceibos, no había logrado llegar al nivel de ventas esperado, así como también los motivos que no fueron empleado las estrategias de marketing que originó la disminución en ventas y el no reconocimiento de esta Central Médica.

2.1.2. Descriptiva

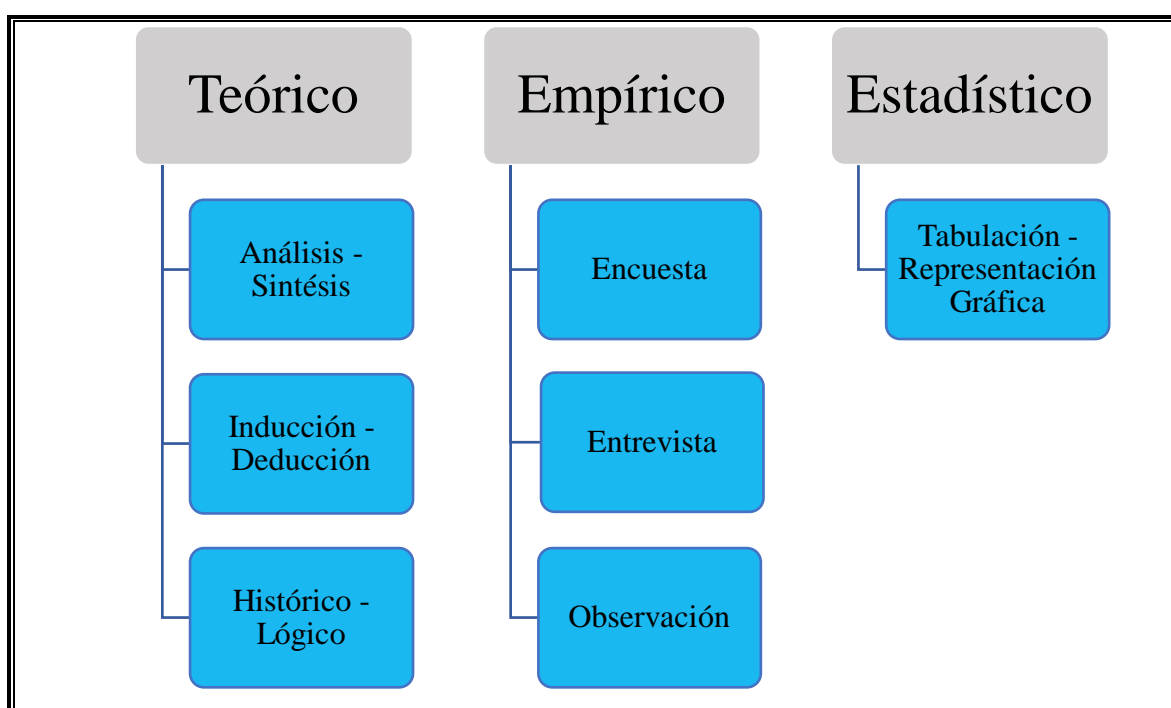
En cuanto al tipo de investigación descriptiva según (Zamora, Betsabé, 2019, pág. 1) consistió “ explicar minuciosamente las características y cualidades de la población detallando los acontecimientos, situaciones, contextos, fenómenos que la afectan tal cual ocurren, es decir cómo se manifestó en el desarrollo del tema.

La investigación descriptiva se ejecutó para detallar claramente las falencias o cuello de botella que se presentaron en la Central Médica Veris-Los Ceibos, estas fueron externas e internas lo cual fue de gran relevancia el conocimiento del origen de esta problemática que se inició con la implementación de manera eficiente con las estrategias de marketing que arrojaron el incremento en el volumen en ventas en este segmento de mercado puesto que contaron con un gran avance tecnológico e innovador en su diversidad de servicios médicos.

2.2. Métodos principales utilizados en la investigación

Los métodos de investigación con relevancia que fueron considerados para la elaboración de este proyecto se detallan a continuación:

Gráfico N° 1 Métodos de Investigación



Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

2.2.1 Métodos Teóricos

Este tipo de métodos son muy importantes dentro de toda investigación, puesto que permiten descubrir las relaciones esenciales y las cualidades principales del fenómeno de estudio, a través de las siguientes clases de métodos teóricos:

2.2.1.1 Analítico-Sintético

Análisis. Se caracteriza por el estudio de cada uno de los elementos que forma parte de los casos que se investigan y se procede de manera ordenada con la revisión y así realizar la observación de las causas, la naturaleza y los efectos, es decir que este método de investigación observa a fondo el caso u objeto que se considera como unidad.

En esta etapa se analizó cuidadosamente la información recopilada en el Marco Teórico del presente proyecto donde se detallaron los diversos criterios de los autores que se consideraron como fuente de investigación un total de ocho citas bibliográficas que comprende desde el año 2016 al año 2020 que corresponden a los autores: Hartline & Ferrel, Toledo, Thompson, Molina, Jerome Mc. Carthy y William Perreaul, Mañez, Laura Fischer y Jorge Espejo, Ashe-Edmunds.

Este método de análisis nos reveló los pasos a seguir en el proceso de la implementación de las estrategias de marketing para la Central Médica Veris – Los Ceibos y posteriormente se estableció las opiniones e ideas propias del tema, entre los autores que se consideraron fueron los siguientes:

De relevancia en la historia del Marketing, E. Jerome Mc. Carthy, Profesor de Contabilidad Estadounidense en la Universidad Estatal de Michigan, Redujo el concepto de Marketing Mix a 4 elementos producto, precio, plaza y promoción. Autor del Libro Básico de Comercialización y coautor del Libro Enfoque de gestión.

Un autor muy importante fue O.C. Ferrell, Doctor por la Universidad Estatal de Louisiana, Profesor de Marketing y Administración de Escuelas Creativas en Anderson Schools of Managment de la Universidad de Nuevo México, ha dictado una amplia variedad de Cursos sobre Estrategia de Marketing, Principios de Marketing, Ética de Marketing Internacional, así como también Cursos de Licenciatura Propios de esta área, siendo coautor de 17 libros y 75 artículos.

Se menciona por su aporte en el área que se investigó, al autor Michael D. Hartline, Doctor por la Universidad de Memphis, fue un profesor asociado y Presidente del Departamento de Marketing del College of Business de la universidad Estatal de Florida.

El Doctor ha sido catedrático de varios cursos principalmente de MBA sobre Estrategias de Marketing.

Laura Fischer de la Vega, ha sido profesora desde 1975, con una Licenciatura en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, tuvo una Maestría en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, un Doctorado en Ciencias Sociales y Administrativa de la universidad de Chapultepec, fue autora de los libros Mercadotecnia y Casos de investigación de Mercados y coautora de cinco libros.

Síntesis. Se empleó este método de investigación posteriormente del análisis de cada uno de los elementos, para la construcción del todo, lo que indicó, que estableció la unión entre las partes previamente analizadas de manera individual, de manera que juntas se pudo detectar el principal problema o falencia que estuvo repercutiendo en el proceso de ventas y al reconocimiento de la Central Médica Veris – Los Ceibos como también con la correspondiente solución por medio del restablecimiento de los resultados de los hechos por parte de los clientes objetivos.

Para el desarrollo de este Proyecto se consultó varios libros escritos por autores de renombre en el área de Marketing y su descomposición, adicionalmente se recogió información actualizada de diferentes sitios web con contenidos en Estrategias de Marketing, así como documentos en páginas web, blogs, relacionadas con estas estrategias, como el origen, evolución y sus diferentes clases o tipos, una vez con la información totalmente recopilada ayudó de manera eficaz en el proceso de la elaboración de este Proyecto y de igual manera con la utilización de estos métodos de investigación.

2.2.1.2. Inductivo-Deductivo

Estas clases de métodos provienen de la denominación genérica del método científico, a continuación, se detallan cada uno para mejor apreciación de contenido:

Inducción. En cuanto a este método, fue empleado cuando la observación de los hechos particulares ha arrojado los resultados específicos, es decir que nos permitió evaluar de manera eficaz los resultados obtenidos de las conclusiones particulares.

Siendo base la observación de casos particulares para la aplicación de las herramientas de manera generalizada, en pocas ocasiones puede resultar erróneo, por lo que se debió mantener una condición adicional. En resumen, esas respuestas de casos particulares mostraron los medios específicos para acceder con los recursos, objetivos y estrategias necesaria que permitieron la implementación de estrategias de marketing para la Central Médica Veris-Los Ceibos, es relevante mencionar que el método de inducción conectó directamente con la evaluación de los resultados obtenidos mediante el enfoque mixto de la investigación.

Deducción. Consistió en llegar por medio de la evaluación a la conclusión a través de la práctica del razonamiento, partiendo de concepto generales o principios universales que ayudó a llegar a las conclusiones particulares.

Esta alternativa de método también nos permitió evaluar el enfoque cualitativo de la situación actual de la Central Médica Veris-Los Ceibos de manera externa como interna de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación en forma global y posteriormente con el razonamiento determinar las falencias que existieron dentro de esta Central Médica originando el establecimiento de las estrategias de marketing específicas que resolvieron cada una de ellas. Culminando con el análisis de los resultados obtenidos a través de las herramientas adecuadas de investigación.

2.2.1.3. Histórico – Lógico

La investigación de este proyecto fue manifestándose en el marco histórico, donde se desarrolló la evolución de la historia de los servicios médicos que ofrece la Central Médica Veris-Los Ceibos, desde su inicio hasta la actualidad. Como podemos observar que la Empresa Veris S.A. está compuesta por Centrales Médicas, con el único compromiso y vocación de enamorar a sus usuarios con una atención médica con calidez, con ética profesional certera a la hora de emitir un diagnóstico, así como también pensando en la salud de la población ecuatoriana, nace la Central Médica Veris-Los Ceibos, para satisfacer las necesidades de esa comunidad a través de procesos tecnológicos innovados en el área médica.

2.2.2. Métodos Empíricos

Esta clase de métodos muestran y detallan las cualidades y características principales del objeto o fenómeno a estudiar, convirtiéndose en herramientas que se emplearon fundamentalmente en la primera etapa de recopilación de información empírica, siendo las siguientes: la entrevista, la observación y la encuesta

2.2.2.1. Encuesta

Denominado también cuestionario, es el conjunto de varias preguntas elaboradas en relación a los aspectos que se necesitan medir el tamaño de la población que se busca estudiar.

La encuesta de este trabajo de investigación estuvo compuesta por ocho preguntas que se realizaron entre cerradas y mixtas, con elección múltiple, pudiendo encontrar respuestas de SI y NO, para mejor facilidad del encuestado a la hora de responder. La recopilación de los datos se realizó a los Clientes del sector en donde se encuentra la Central Médica Veris – Los Ceibos, es decir, al norte de la ciudad de Guayaquil, ya que ellos palpan directamente la realidad de la misma y arrojaron los resultados necesarios que detectaron las falencias o problemas que no permitieron cumplir con las ventas. **(Ver anexo N° 1)**

2.2.2.2 Entrevista

Este tipo de herramienta de investigación es más cercana y con mucha apertura con los entrevistados que la cuantitativa. Según los (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014, pág. 404) la denominan como la agrupación de 2 o más personas que mediante la conversación intercambian información relevante, convirtiéndose en el entrevistador, la persona que formula las preguntas y la otra persona que responde se le llamará entrevistado.

En este caso, las preguntas fueron elaboradas con el objetivo de obtener información fundamental relacionada a los aspectos y características internas de la Central Médica Veris – Los Ceibos interactuando con el Cliente objetivo, quien conocía el proceso y especialmente estaban visibles los procesos de marketing que se han estado llevando a

cabo y que no habían sido de manera correcta del porque existió menos concurrencia de pacientes a esta Central Médica lo que originaba el No cumplimiento en ventas.

Esto ayudó a tomar los correctivos como la implementación de las estrategias de marketing en este sector, puesto que se han realizado 2 entrevistas a: Michelle Benites, Gerente de Marketing Regional Guayaquil y a La Jefa de la Central Médica Veris-Los Ceibos, Lidia Marín.

2.2.2.2.1 Fases de la Entrevista

Fueron tres las partes fundamentales de la entrevista y cada una tuvo un objetivo específico y que detallo a continuación: La fase inicial, la fase de desarrollo, la fase de cierre, donde se observa las indicaciones planteadas en este Proyecto de acuerdo a la investigación aplicada.

- **La Fase Inicial.** En esta etapa se ejecutó el primer contacto con el entrevistado, siendo primordial captar toda la atención por parte de quien respondió y brindó información necesaria de la situación interna de la Central Médica Veris – Los Ceibos, en el desarrollo de esta fase, se presenta el entrevistador iniciando con el saludo y explicando los motivos que llevaron a realizarla. Fue de gran relevancia que el entrevistador tuvo una actitud dinámica, activa y participativa para motivación de la entrevista hacia la siguiente etapa.
- **La Fase de Desarrollo.** En esta fase fue muy importante la mayor cantidad de información que se recopiló, porque se profundizó la manera como se estuvo llevando los procesos internos como externos en la situación actual que se encuentra la Central Médica Veris-Los Ceibos, aspectos como: las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que tiene la Central Médica en su relación interna y externa del mercado.
- **La Fase de Cierre.** En esta última fase, el entrevistador debió elaborar una síntesis que culmina con un resumen de la información más relevante que se recopiló en la entrevista. En el desarrollo de la etapa previa a la terminación de la

misma, el entrevistador debió motivar al entrevistado a que realice cualquier pregunta, duda u opinión sobre la conversación sostenida durante la entrevista, así como también se presentó una retro inducción entre el entrevistador y el entrevistado.

Entrevista # 1

Nombre:	Michelle Benites Crusellas
Fecha:	13 agosto 2021
Cargo:	Gerente de Marketing
Correo electrónico:	Michelle.benites@veris.com.ec
Lugar:	Av. Juan Tanca Marengo S/N y Agustín Freire Edif. Veris
Tiempo de duración:	20 minutos

La entrevista realizada a la Ing. Michelle Benites Crusellas fue de mucha importancia por sus años de trayectoria en la Empresa Veris, quien nos indica que es la persona que analiza los segmentos de mercados y proyectos de ventas que cada Central Médica debe plantearse en el desarrollo de la actividad económica. Se recopiló la información que en la Central Médica Veris –Los Ceibos no se está publicitando individualmente en medios de comunicación como radio y televisión, que por ser nueva en su apertura falta una de las especialidades más importante como el área de imágenes, también nos comentaba que el equipo que maneja en marketing están realizando el estudio de mercado enfocado a las Centrales Médicas con menos afluencia de Clientes – Pacientes.

Realmente primero debíamos observar la afluencia y los requerimientos de los nuevos Clientes –Pacientes en la Central Médica Veris –Los Ceibos, en base a encuesta, porque con los ingresos generados se está provisionando las nuevas inversiones como es el alto costo de un área de imágenes y de contratar médicos con las especialidades que se están requiriendo. El trabajo es arduo, constante y continuo, en la actualidad el avance tecnológico que tenemos como vanguardia entregar en de alta calidad.

El confort que se percibe y la calidez en nuestro personal ha sido satisfactorio en nuestros Clientes –Pacientes. (Ver Anexo 2)

Entrevista #2

Nombre:	Lidia Marín
Fecha:	13 agosto 2021
Cargo:	Jefe de Central Médica Veris –Los Ceibos
Correo electrónico:	lidia.marin@veris.com.ec
Lugar:	C.C. Riocentro Los Ceibos - Mezzanine
Tiempo de duración:	20 minutos

Se decidió entrevistar al Jefe de la Central Médica Veris – Los Ceibos, a la Ing. Lidia Marín, quién está encargada de administrar los recursos financieros, personal y material que se encuentra en esta central como también reportar los problemas que se susciten o requerimientos que se necesiten para cumplir con el presupuesto de ventas.

Los 20 minutos de entrevista permitió obtener información palpable del día a día en ventas en la Central Veris – Los Ceibos, porque es del conocimiento de ella que están necesitando implementar de urgencia el área de imágenes, como adicionar terapias de lenguaje, otras especialidades, como todo se informa a la gerencia de marketing estos requerimientos ya han sido enviados para su aprobación.

Se encuentran mejorando las estrategias publicitarias en forma individual por cada Central Médica a través de la retroalimentación de post – venta desde el primer filtro que se da desde las Cajas hasta con el personal de oficina a través de redes sociales. E inclusive ha notado que por ser personal nuevo en la Central Médica Veris-Los Ceibos necesitan aun empoderarse en sus actividades con una delas

visión importante para Veris, como es la de enamorar con sus servicios y atención a todo cliente-paciente.

Actualmente la Ing. Lidia Marín mantiene reuniones semanales con su equipo para revisar las necesidades que surgen y poder resolverlas como por ejemplo retroalimentar el tema de post venta en las cajas y ha creado un incentivo para los Ejecutivos de Caja que lleguen al mayor volumen en ventas e inclusive las volantes que tenían desde la época de la apertura que no se llegaron a repartir se las entregó a un guardia de veris para que las entregue en el parqueadero del C.C. Riocentro los Ceibos a todos los visitantes. Ella esta completamente segura que con más estrategias de marketing, la Central Médica Veris –Los Ceibos si puede llegar al cumplimiento del Presupuesto en sus ventas.

Entrevista #3

Nombre:	Christian Solórzano Montoya
Fecha:	20 Agosto 2021
Cargo:	Cliente - paciente
Correo electrónico:	csolorzanom@gmail.com.
Lugar:	C.C. Riocentro Los Ceibos - Mezzanine
Tiempo de duración:	a) minutos

Se tuvo la oportunidad de entrevistar al Paciente Sr. Christian Solórzano Montoya que se encontraba en las instalaciones de la Central Médica Veris –Los Ceibos, quien vive en el sector, y decía que si hacía falta una dependencia como esta. Admirado por la infraestructura de la misma, nos respondía muy satisfecho de estar allí, el ya hace atender a toda su familia, pero si solicita que abran el área de imágenes para no trasladarse del todo, así como también área de Terapia de lenguaje y nutrición, supo del lugar por una volante publicitaria que le dieron en otra Central Médica de Veris, y desde allí se ha trasladado a los Ceibos, si nos sugiere que se coloquen señaléticas porque la primera vez tuvo dificultad en llegar a esta Central.

Ha recomendado a otros familiares y vecinos de los servicios que ofrecen Veris – Los Ceibos, y nos comenta que en este sector hay muchos adultos mayores que no manejan redes sociales, y nos recomienda que publicitemos en cuñas televisivas en horario de noticias para que se toda la comunidad Ceibos se informe de la Central Médica Veris – los Ceibos.

El Sr. Solórzano Montoya agradece la preocupación que tiene Veris en tener un staff de profesionales médicos con calidez y bondad que se percibe cada vez que tiene una consulta o examen, lo que respecta el personal los ve siempre felices eso hace que sean más productivo.

2.2.2.3. Observación

Una herramienta importante en la recopilación de la información, que de acuerdo a (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014, pág. 399) la observación “ es necesario introducirnos profundamente en las situaciones sociales y sostener un rol activo, de igual manera una reflexión constante. Es muy importante estar atentos a los sucesos, detalles, eventos, situaciones e interacciones”

Mediante el método de observación directa que se utilizó, se pretende observar el flujo de asistencia de pacientes, cuellos de botellas en los procesos de atención desde la entrada hacia la asistencia médica, como también se revisó las publicidades externa(clientes) e interna (web, redes sociales) u otros aspectos externos que se presentaron durante el desarrollo de la misma, que nos permitió conocer las características relevantes internas y externas en una ejecución que empezó con el saludo y llegada del cliente, interacción y despedida, lo que puso al descubierto las falencias en los procesos de marketing que originaron al inicio de la apertura de la Central Médica Veris-Los Ceibos. Se adjunta la plantilla de observación (**Ver Anexo 3**)

Es de relevancia resaltar que, desarrollada la observación, se convirtió en una ficha donde se pudo obtener la información organizada y ordenada.

Foto N° 1 Parqueadero próximo a la Central Médica Veris-Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

Viernes 27/Agosto/2021: Se observó por una hora el movimiento en el parqueadero y a continuación se detalla lo identificado:

- ✓ No existe señaléticas publicitarias como llegar a la Central Médica Veris –Los Ceibos. Solo encontramos en los elevadores desde el primer piso alto que nos conduce a la central.
- ✓ Los guardias del parqueadero que no laboran para Veris, son los que contestan las interrogantes como llegar a la Central Médica en mención
- ✓ No hay valla publicitaria en los exteriores del C.C. Riocentro Los Ceibos que indique que cuenta con la Central Médica Veris – Los Ceibos en sus instalaciones

Foto N° 2 Ingreso a la Central Médica Veris –Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 3 Sala de atención para los pacientes que desean adquirir una cita, exámenes o terapias



Fuente y elaboración: Por el autor

Viernes 27/Agosto/2021: Como se pudo observar cito lo siguiente:

- ✓ Está afectando el horario de almuerzo del personal que se encuentra en las cajas por lo que tenemos a pacientes esperando para cancelar.
- ✓ Pacientes que al sentir demora se retiraron y decidieron volver más tarde y otros ya no regresaron.
- ✓ No había ningún Jefe, Líder o Coordinador que supervise este malestar
- ✓ Clientes – Pacientes desorientados al ver las Cajas vacías con mayor afluencia de público
- ✓ No hay Caja Preferencial para adulto mayores, madres embarazadas y padres con niños menores de 4 a 5 años
- ✓ Clientes –Pacientes nuevos que no conocen toda la infraestructura y se perdían cuando debían dirigirse a los consultorios
- ✓ Los Médicos no llaman al paciente una vez que terminan la consulta con un paciente anterior
- ✓ Dentro de las instalaciones no se observa publicidad de todas especialidades que brinda esta Central Médica

Foto N° 4 Sala #2-de atención para los pacientes que desean adquirir una cita, exámenes o terapias



Fuente y elaboración: Por el autor

Sábado 28/Agosto/2021: Se visitó la Central Médica Veris-Los Ceibos en horarios de la tarde, se observó baja afluencia de clientes-pacientes a pesar de ser fin de semana que se tiene más tiempo de realizar los temas personales, pero notamos que Centros Médicos de Veris de otros sectores estaban llenos. Se deduce lo siguiente:

- ✓ No hay publicidad a los alrededores que den a conocer las especialidades que se ofrecen en esta central.
- ✓ No cuenta con todas las especialidades
- ✓ No tienen área de imágenes

- ✓ No tienen promoción o descuentos en sus productos
- ✓ Cada Ejecutivo de Caja pasa en su counter solo esperando que le llegue un paciente, no hacen captación de clientes luego que salen de alguna consulta
- ✓ Las especialidades más concurridas están en horarios de lunes a viernes donde muchas personas no cuentan con el tiempo para asistir.

Conclusión:

Luego del análisis de lo observado se estableció las siguientes falencias:

- Existe desinformación de los servicios y productos que brinda la Central Médica Veris – Los Ceibos
- Escasa Publicidad interna y externa
- Horarios de especialidades no flexibles para el Cliente – Paciente
- Sin Promociones
- Sin Equipos de imágenes para abrir el área
- Horarios picos sin revisión con falta de personal veris en las cajas
- Sin Personal para Captación Clientes en puntos estratégicos
- Sin Personal que dirija al Cliente-Paciente en el flujo de proceso dentro de las instalaciones
- Falta de fuerza de Post – Ventas
- Sin trato Preferencial

Cabe indicar que con estos cambios la Central Médica Veris – Los Ceibos brindará un mejor servicio personalizado y aumentaría sus ventas con mayor afluencia de

Clientes – Pacientes solo aplicando estrategias de marketing eficientes, cuenta con una de las mejores infraestructura y confort que aumenta el plus en sus servicios y productos.

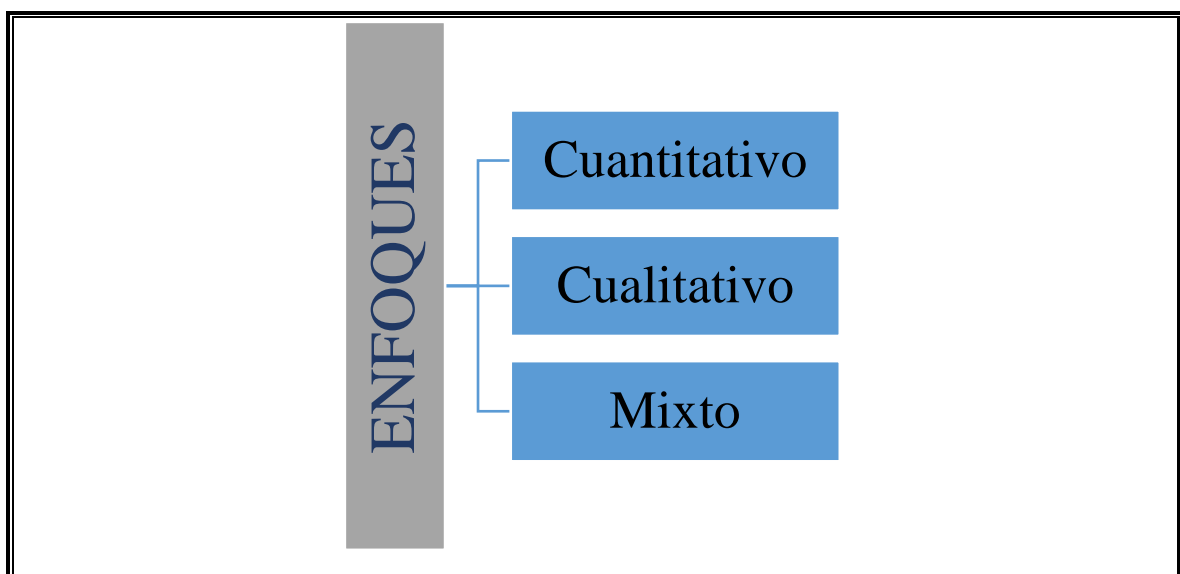
2.2.3 Método Estadísticos

- **Estadística- Descriptiva**

Esta clase de método permitió reflejar el resultado de las encuestas a través de gráficos obtenidos de la tabulación de datos cuantitativos elaboradas al objeto de la investigación y se pudo extraer un análisis que detectó los errores o falencias que se presentaron en el desarrollo de marketing internamente o externamente de la Central Médica Veris – Los Ceibos.

2.2.4. Enfoques de la Investigación

Gráfico N° 2 Tipos de Enfoques de la Investigación



Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

- **Enfoque Cualitativo.** Se desarrolla en un proceso inductivo recurrente que analiza múltiples realidades subjetivas, obtiene los resultados de la recopilación de la información siendo un enfoque de amplitud, profundidad de significados, contextualiza el fenómeno.
- **Enfoque Cuantitativo.** Esta clase de enfoque se lleva a cabo mediante un proceso deductivo, secuencial, con certeza analizando la realidad objetiva, con estos resultados se obtendrá los datos específicos y medible a través de las preguntas efectuadas en las encuestas.
- **Enfoque Mixto.** Consiste en recopilar la información del análisis de los datos obtenidos de los enfoques cualitativos y cuantitativos relacionada a una misma investigación.

Para mayor determinación en la investigación para este proyecto de tesina y con el objeto de obtener los mejores resultados se ha considerado la utilización del enfoque mixto que cumplió con las herramientas que se emplearon en la obtención la información necesaria para el análisis de la situación actual de la Central Médica Veris-Los Ceibos.

2.2.5. Técnica de Recolección de Datos y Herramientas de Investigación

Con el afán de concluir con la investigación de presente proyecto y del origen de su problemática se consideró la recolección mediante encuestas, ya que es una herramienta que nos ayudó a obtener las respuestas definidas a las falencias en el proceso de ventas que se estuvo llevando a cabo en la Central Médica Veris-Los Ceibos, generando las respuestas eficaces para la implementación de Estrategias de Marketing.

- **Población**

Este tipo de investigación nos permitió acceder a un objeto de estudio, en esta situación se consideró la población de habitantes del sector los Ceibos en la parroquia Tarqui, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, se pudo encontrar al grupo de personas que conformaron el mercado objetivo de la Central Médica Veris-Los Ceibos, es decir clientes y a futuros clientes. De acuerdo a los datos estadísticos del Centro de Estudios e

Investigaciones Estadísticas ICM ESPOL que nos indicó que el número de habitantes de este sector fue de 28.629 personas.

TABLA N° 1. Población

POBLACION			N°.
Cientes-Pacientes	Central	Médica	380
Veris –Los Ceibos			
Total			380

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N° 3 Grupo Sectores Municipales de Guayaquil N° 3

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraiso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Aterazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueva de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
TOTAL			71	330957	1.00	0.167

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Fuente: Investigación On line

- Muestra

Corresponde a la investigación cualitativa conformado por un grupo de personas o mercado objetivo, eventos, situaciones, poblaciones entre otras, es decir es la parte de un Universo, se la identifica con la letra “n”, y se la obtiene a través de una fórmula estadística. En este proyecto se procede a aplicar la fórmula para calcular la muestra de la población existente en el sector Los Ceibos, la cual arrojó el número 380 personas que son los clientes - pacientes, o futuros clientes – pacientes, a quienes se les realizó la encuesta.

$$n = \frac{Nk^2 p(q)}{(N-1)e^2 + k^2 p(q)}$$

En donde: Norte de la Ciudad de Guayaquil – sector Los Ceibos

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.07)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población 28.629

n= Tamaño de la muestra

Cálculo de la Muestra

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Población:28.629

Tamaño de la muestra: 380

Elaborando el cálculo correspondiente se obtuvo la información del tamaño de la muestra es 380 personas

2.2.6. Análisis de los Resultados

2.2.6.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados

En esta sección de este proyecto de tesis, a continuación, se detallan los resultados obtenidos después de las encuestas del Sector Los Ceibos de la parroquia Tarqui, así como también el análisis e interpretación elaborada donde se identificó la situación actual de la Central Médica Veris-Los Ceibos en este segmento de mercado.

Encuesta a Clientes -Pacientes

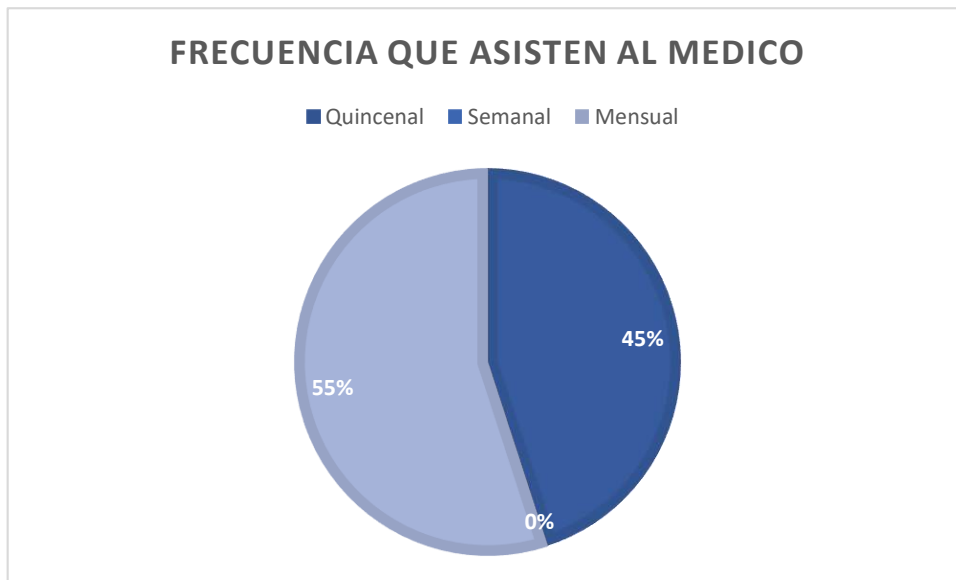
1.- ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?

Tabla N° 2 ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	171	45%
Semanal	00	0%
Mensual	209	55%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N° 4 ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 2
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. – Cómo se puede observar el 55% tiene esa necesidad ya sea por dolencias, control o una enfermedad presuntiva asisten mensualmente con mayor frecuencia, en cuanto a la asistencia semanal no existe frecuencia, sin embargo, la frecuencia quincenal hace una repercusión en los encuestados del 45%.

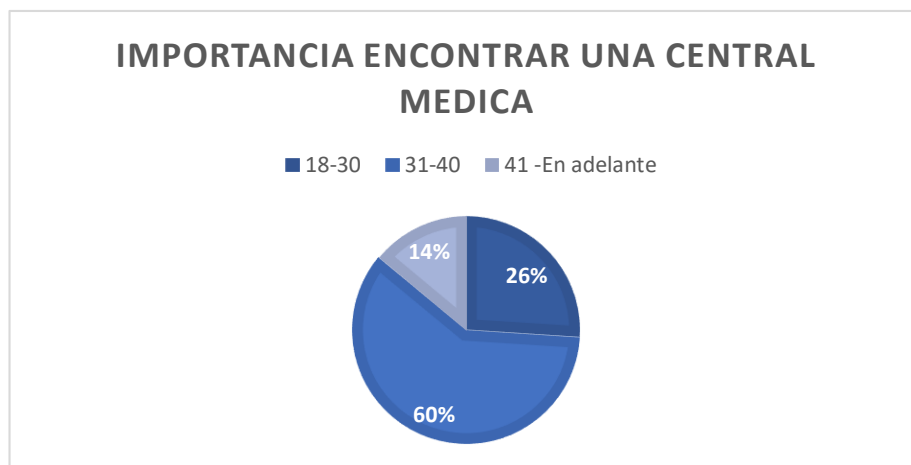
2.- ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?

Tabla N° 3 ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	98	26%
31-40	229	60%
41-en adelante	53	14%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N° 5 ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 3
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. –En cuanto a las respuestas de los encuestados, notamos que hubo una baja con el 26% en clientes-pacientes de edad más joven como el intervalo de 18 a 30 años, en relación a la importancia de encontrar una Central Médica que ofrezca

promociones en los servicios médicos que ofrece, esta necesidad se más bien entre edades 31 a 40 años tenemos el 60% puesto que muchos hogares hoy en día, ajustan su economía a un buen servicio con buenos precios que sean asequibles a sus ingresos sin despreocupar la salud

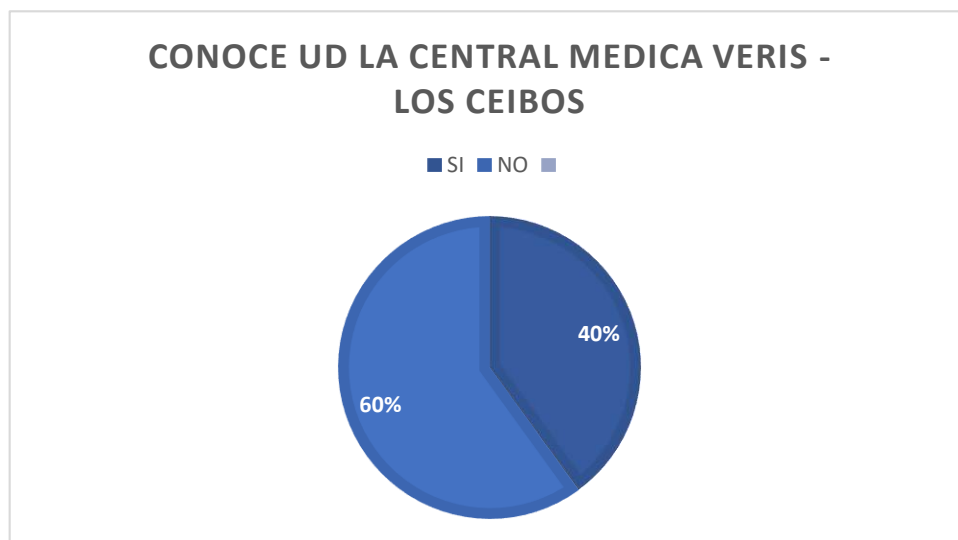
3.- ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?

Tabla N° 4 ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	40%
NO	230	60%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N° 6 ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 4
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. – Los resultados por parte de los encuestados que corresponden a la comunidad de Ceibos, arrojaron un desconocimiento sobre esta Central Médica, lo que no es satisfactorio para el equipo que labora en la Central Médica Veris - Los Ceibos. Parte de los comentarios que acotaron los encuestados que si la conocen, se debió que conocieron de la existencia de la Central por familiares y amigos que los acompañaron y observaron que no han visto publicidad externa ni interna del C.C. Riocentro Los Ceibos.

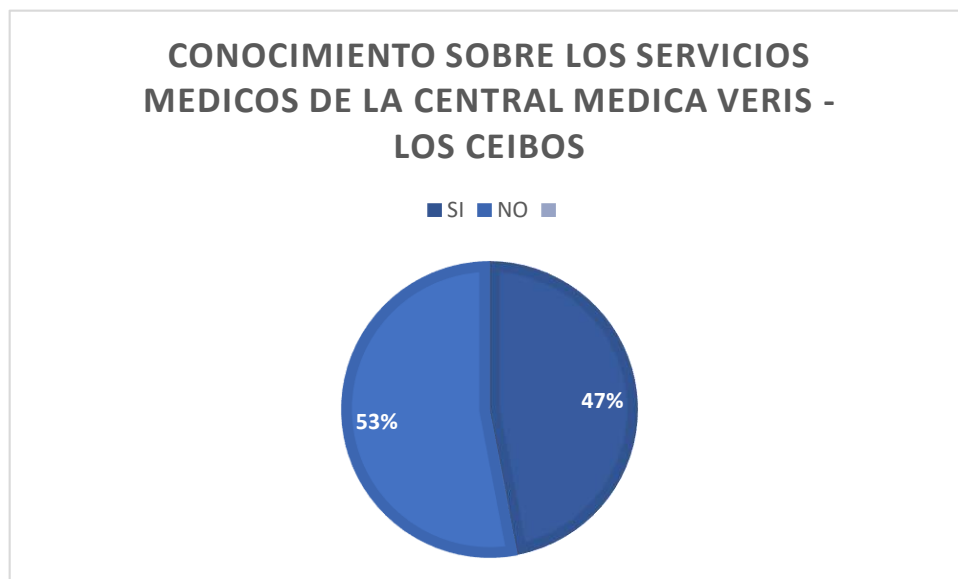
4.- ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?

Tabla N° 5 ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	47%
NO	200	53%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N°7 ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 5
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. - Pregunta muy relevante que arrojó el 53% de encuestados no conocen todos los servicios que brinda la Central Médica Veris – Los Ceibos, ganando el “NO” nuevamente por falta de publicidad individual por lo que se requiere la aplicación urgente de estrategias de marketing como el servicio – producto ya que no se identifican con esta Central Médica.

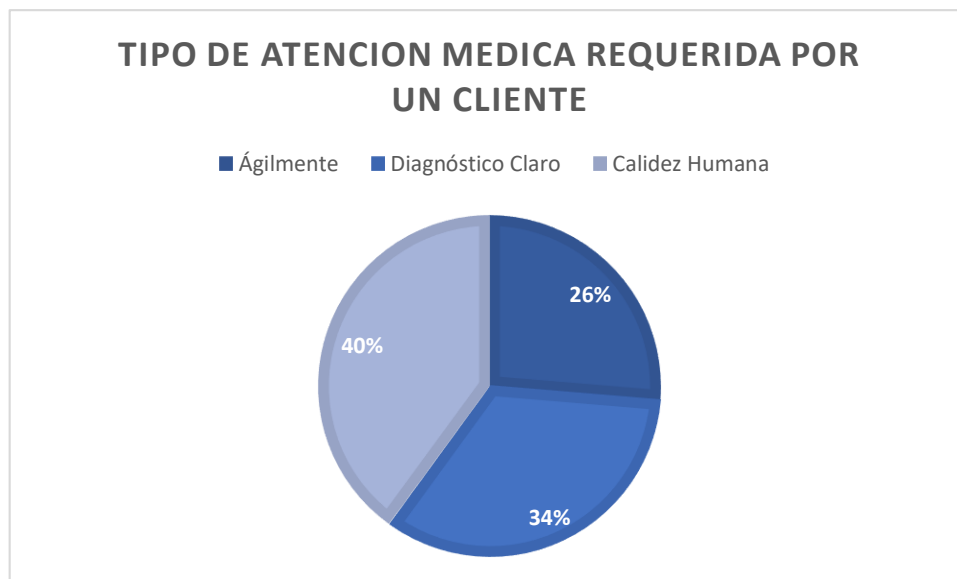
5.- ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?

Tabla N° 6 ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?

TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ágilmente	100	26%
Diagnóstico Claro	128	34%
Calidez humana	152	40%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N°8 ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 6
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. –Como se puede observar los clientes – paciente están muy preocupados que los profesionales de la salud tengan calidez Humana para atenderlos, siendo una de las misiones de la Central Médica Veris – Los Ceibos, con lo que ese 40% satisface, en cuanto al 34% desean un diagnóstico claro que es muy importante por lo que esta Central Médica cuenta con auditoría médica que revisa constantemente que esto se cumpla, y el 26% necesita que la atención sea ágil en lo que Central Médica Veris – los Ceibos confirmó y reestructuró sus procesos en atención médica conjuntamente con el tiempo que se requiere para llegar a este filtro

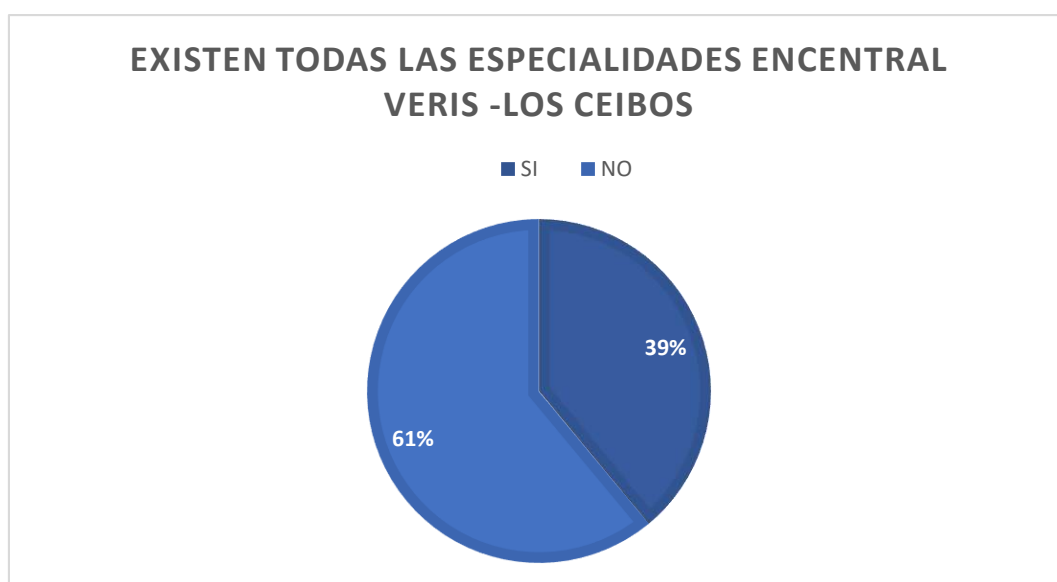
6.- ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris –Los Ceibos?

Tabla N° 7. - ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris –Los Ceibos?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	39%
NO	230	61%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N° 9.- ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris –Los Ceibos?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 7
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. – El 61% de los encuestados ya han notado esta falencia, lo que alerta a la Central Médica que ponga en énfasis este requerimiento y muchos comentaron especialidades de Psicología, Terapia de Lenguaje, Nutrición entre otros. La Jefatura de esta Central indicó que no están todas las especialidades porque debían analizar al semestre de operatividad que necesidades sobresalían por parte de pacientes que concurren a la misma.

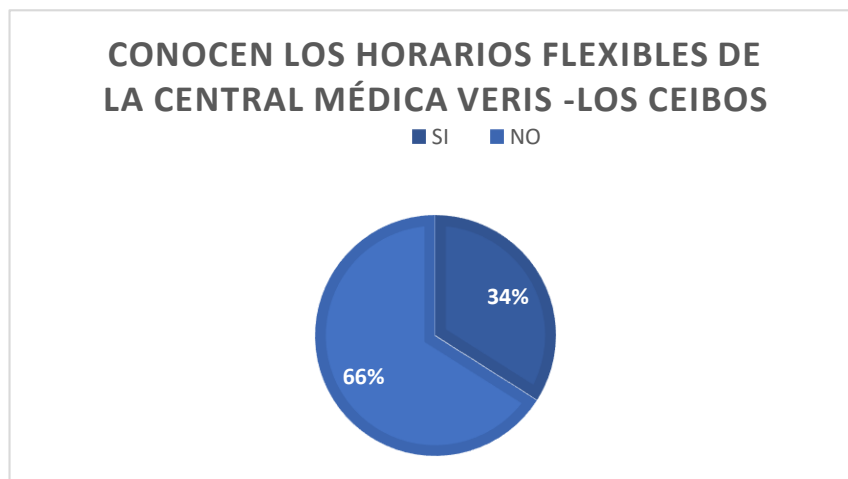
7.- ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?

Tabla N° 8 ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	34%
NO	250	66%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N°10 ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 8
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. – Los resultados con la elección “NO” arrojaron el 66% por parte de los encuestados por lo que se explica la falta de concurrencia por parte de los Clientes – Pacientes, sobre todo en horarios de lunes a viernes. Se trabajaría en este 66% de la población, puesto que es una porcentaje muy representativo y preocupante para aplicar estrategias de marketing cuanto antes y no seguir permitiendo que esta parte de ciudadanos del sector, se dirija a la competencia.

En cuanto el 34% si conoce sobre los horarios de atención que cuenta la Central Médica Veris – Los Ceibos, que es la afluencia que hemos venido teniendo dentro de esta Central.

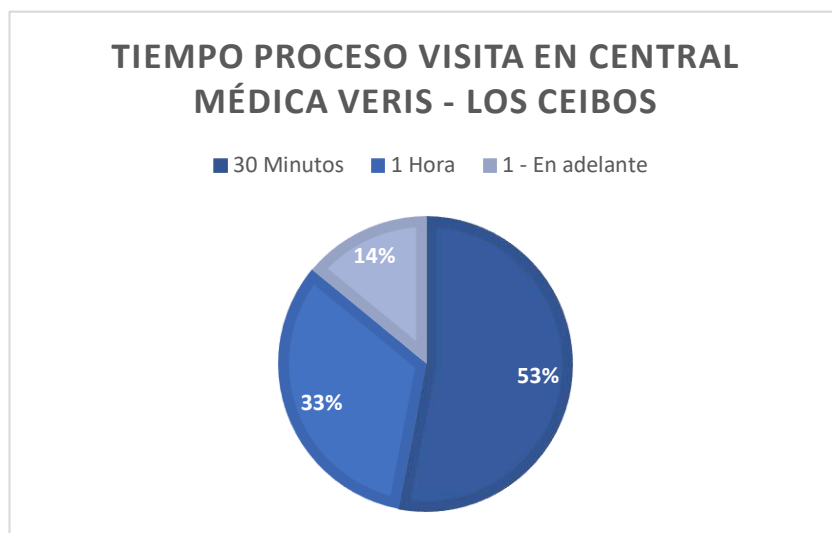
8.- ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?

Tabla N° 9.- ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 Minutos	200	53%
1 Hora	125	33%
1 Hora en Adelante	55	14%
Total	380	100%

Fuente: Información adaptada de las encuestas para este proyecto
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Gráfico N° 11 ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?



Fuente: Información adaptada de la tabla N° 9
Elaborado por el autor: Pietro Brambilla López

Interpretación. –Los encuestados respondieron en un 53% que el proceso de visita a la Central Medica Veris – Los Ceibos desde el primer filtro hasta la atención médica dura 30 minutos, este resultado fue muy satisfactorio para la Central Médica, porque parte de sus objetivos principales es la agilidad en los procesos ya que se recibe a diario Clientes – Pacientes con dolencias que solo quiere de manera inmediata ser atendido. De igual manera se trabajará en ese 33 % para que disminuya a un 0% con las nuevas estrategias de marketing aplicadas.

Conclusión: Las personas encuestadas tuvieron predisposición lo que nos sirvió de mucho para poder obtener los resultados, y con el análisis establecido se determinaron las estrategias de marketing directas que se implementaron a lo largo de estos dos últimos meses con buenos resultados.

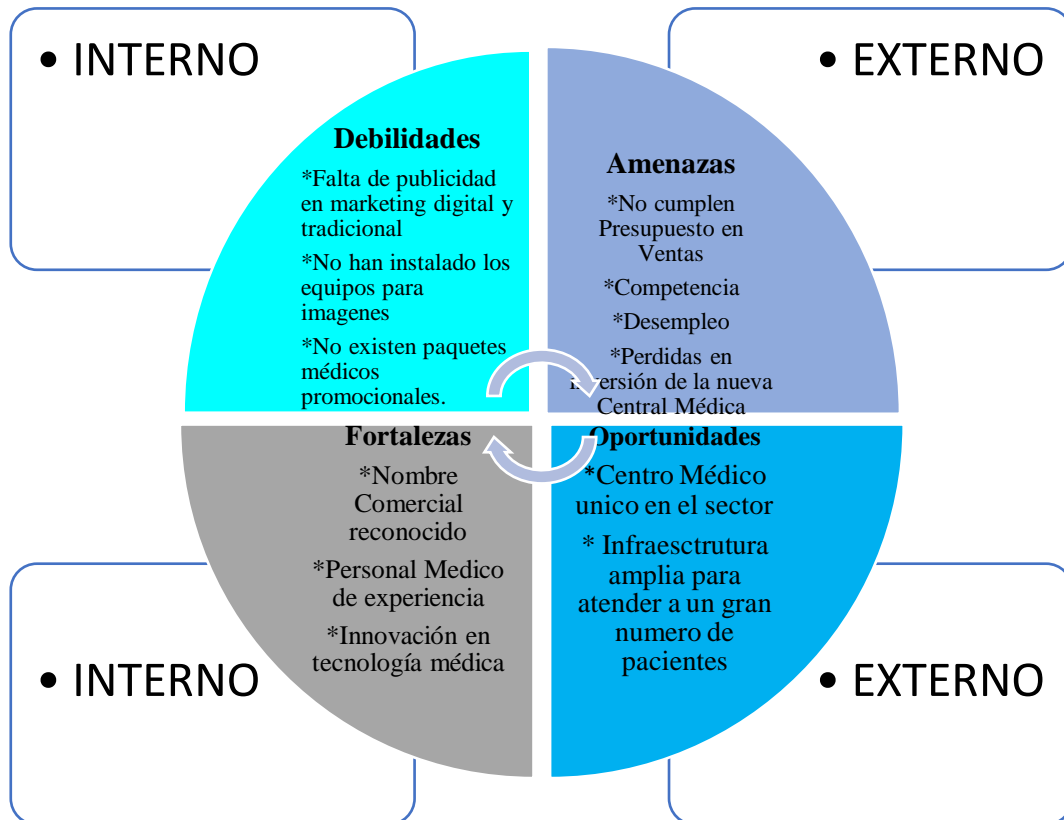
2.2.7. Herramientas de Análisis de la Propuesta

Estos tipos de herramientas de análisis, fueron muy importantes aplicarlas luego de los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de los métodos empíricos de la investigación y fueron los siguientes: DAFO/FODA, CAPA, Y PEST,

Análisis DAFO/FODA.

En cuanto a este análisis proporcionó la situación actual en la que se encuentra la Central Médica Veris –Los Ceibos, identificando las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades.

Gráfico N° 12 Herramienta DAFO /FODA



Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

Análisis CAPA

El método de investigación CAPA es de gran utilidad para obtener la segmentación de nuestro mercado siendo uno de los primeros procesos para recopilar los resultados en una investigación.

Siendo sus cuatro reglas: Promoción, interacción, cambio e impacto, Propio Producto o servicio, lo que lo convierte en un modelo de acciones correctivas y acciones preventivas que toda Empresa debe considerar para solucionar los problemas. (ISRA GARCIA, 2016)

Las Capas del Marketing son:

- a) Promoción: Es una herramienta primordial para atraer al cliente
- b) Interacción: Aquí se establece a quienes o que segmento de mercado va dirigido el producto, enfrentar riesgos, crear alineamientos.
- c) Cambio e Impacto: Desconocida por muchos, aquí se trabaja los cambios que se realicen al producto o servicio para mejor satisfacción de los Clientes, es el plus que marca la diferencia.
- d) El Propio Producto o Servicio: Es una herramienta profunda, trata de la publicidad directa mediante la comunicación es la esencia del marketing incluido en cada producto o servicio. (pág. 1)

A continuación, procedemos a detallar el Modelo CAPA en las debilidades y amenazas que se presentaron en el FODA/DAFO para la aplicación en la Central Médica Veris – Los Ceibos:

✓ *Corregir las Debilidades*

- *Aplicación de estrategias de captación de clientes especialidades que cuentan con equipos médicos de grandes alcances tecnológicos.*
- *Implementación del área de Imágenes en la Central Médica Veris – Los Ceibos.*

- *Desarrollo de estrategias de producto dentro y fuera de la Central Médica Veris – Los Ceibos*

✓ *Afrontar las Amenazas*

- *Diversificación de promociones de productos*
- *Desarrollo de estrategias de marketing competitivo*
- *Adaptarse a los cambios en temas de laborales por crisis económica de Covid 19*
- *Optimizar los recursos con los que cuenta la Central Médica Veris – Los Ceibos y transformarlos en productividad*

✓ *Potenciar las Fortalezas*

- *Retroalimentación en Post Venta*
- *Estimular con capacitaciones de empoderamiento al personal de la Central Médica Veris – Los Ceibos para que alcance grande resultados*
- *Dar reconocimientos a los profesionales de la salud por sus esfuerzos y dedicación*
- *Fortalecer con*

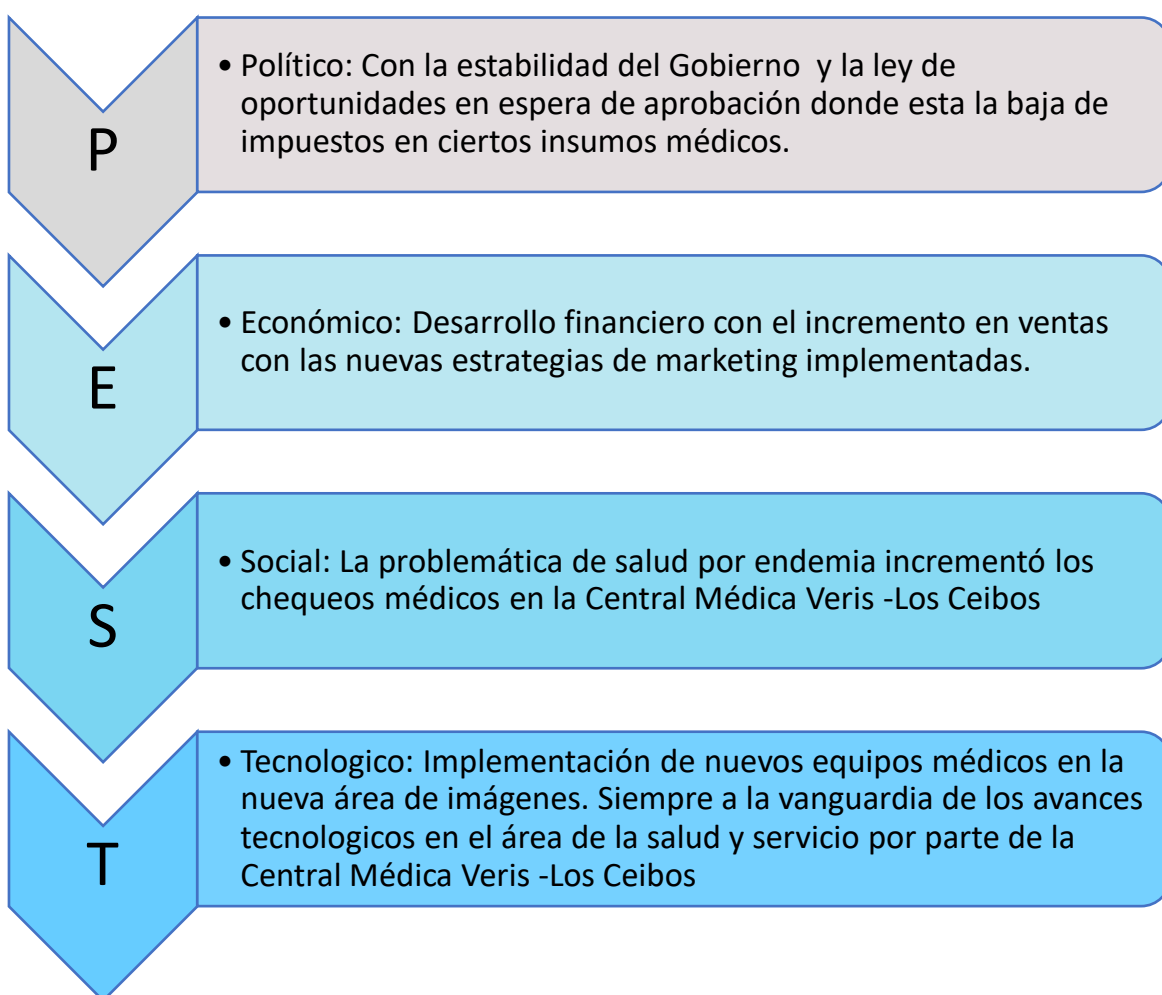
✓ *Aprovechar todas las Oportunidades*

- *Mercado en Crecimiento*
- *Apertura de nuevas especialidades según la demanda*
- *Infraestructura con mayor capacidad y con protocolos de bioseguridad para atención de la comunidad de los Ceibos y sus alrededores.*

Análisis PEST.

Este tipo de análisis consistió en detectar todos los factores del entorno en general que crearon malestar a las empresas, en relación al interior del marco del proceso estratégico, a través de un primer análisis elaborado en oportunidades y amenazas llamado DAFO/FODA, arrojó resultados de esos factores en relación al entorno social, económico, político y tecnológico de la Central Médica Veris –Los Ceibos.

Gráfico N° 13 Herramienta PEST



Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

Capítulo III

3. Desarrollo y Características de la Propuesta

3.1. Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing para obtención el reconocimiento de servicios de salud de la Central Médica Veris, ubicado en el C.C. Riocentro Los Ceibos.

3.2. Objetivo de la Propuesta

Implementar de Estrategias de Marketing para el reconocimiento de servicios de salud de la Central Médica Veris, ubicado en el C.C. Riocentro Los Ceibos.

3.3. Descripción de la Propuesta

El trabajo de este proyecto de tesis termina con una propuesta para la implementación de Estrategias de Marketing que son herramientas eficientes, eficaces, que optimizan recursos, incrementan el volumen de ventas y el reconocimiento de en este segmento de mercado meta para la Central Médica Veris – Los Ceibos, siendo un desarrollo a corto plazo, que ayude al crecimiento económico de la misma.

Esta Central Médica requería ser reconocida mediante la obtención de nuevos clientes-pacientes satisfechos que conozcan la diversidad de servicios de salud que ofrecen con una tecnología innovadora tanto en equipos médicos como en procesos en la atención al paciente, a través de la publicidad en todas las redes sociales como otros medios de comunicación y así llegar a toda la población del sector.

Las Estrategias de Marketing que se emplean están planteadas en relación a las falencias en los procesos de ventas como en las necesidades que a la fecha presenta la Central Médica Veris – Los Ceibos y que se detectaron a través de las encuestas, entrevistas y observación, herramientas de investigación de gran relevancia dentro de una empresa, que permitieron identificar las fortalezas, oportunidades y amenazas. Estas estrategias son las siguientes: Estrategia de Promoción, Estrategia de captación de clientes, Estrategia de Servicio al Cliente, Estrategia Servicio-Producto y Estrategia de Fidelización.

3.4. Estrategias para la Propuesta

Como se explicó la importancia en cada parte de esta Tesina de la aplicación de las Estrategias de Marketing como un conjunto de actividades que se realizan para obtener éxitos en sus resultados. A continuación, se detalla la aplicación de las mismas:

3.4.1. Estrategia de Promoción: El uso que se le dio a esta maravillosa herramienta fueron:

- ✓ Se estructuró paquetes de descuentos como podrán observar en la foto N° 9 en las áreas con ventas menores al presupuesto.
- ✓ Se armó paquetes promocionales denominados “Empaquetados” con los cuales no solo benefician a Clientes – pacientes sino a los colaboradores o Ejecutivos de Cajas que los venden con el pago de comisiones. Como citamos una visita al Ginecólogo + Ecografía +Gratis consulta con Optometría

En estos empaquetados se considera 2 o 3 servicios por un menor costo que elegir un solo servicio.

Foto N° 5 Tríptico Publicidad de Descuento



Fuente y elaboración: Por el autor

3.4.2. Estrategia de Captación de Clientes: Permite un sin número de ideas productivas en relación a las necesidades de nuestros Clientes – Pacientes y más aún con los avances tecnológicos en medicinas, equipos y estructura con los que cuenta Central Médica Veris – Los Ceibos, se implementó en un espacio estratégico de sus instalaciones un stand,

Foto N° 8 Stand de Captación Clientes -Pacientes



Fuente y elaboración: Por el autor

Decorado con personal que ayudara en horarios alternos a captar cliente en especialidades de odontología y optometría, ya que se detectó que no están llegando mensualmente al cumplimiento en ventas.

Foto N° 9 Stand de Captación Clientes –Pacientes en acción



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 10 Stand de Captación Clientes –Pacientes en acción

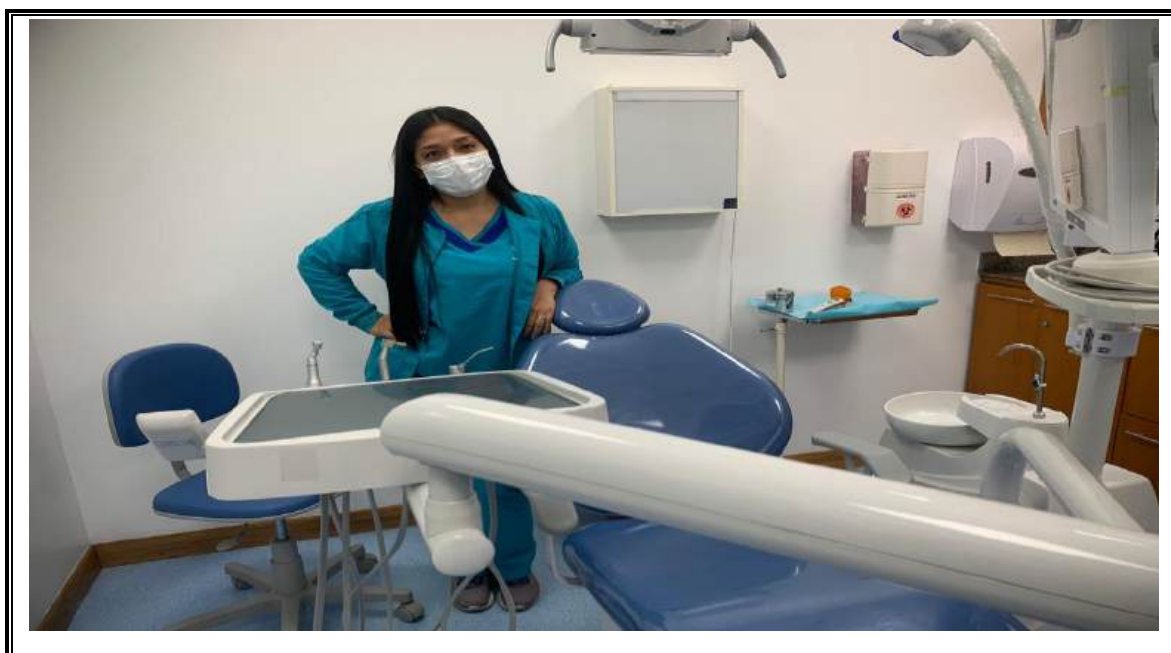


Fuente y elaboración: Por el autor

Siendo de vital importancia la manera informativa en cómo llegamos al Cliente –Paciente, esta estrategia fue de gran aceptación, ya que muchos desconocían que brindamos este servicio, por lo regular muchos acotaban que por la situación que se vive de protección por la endemia, desean ser atendidos y salir por lo que no se han percatado, de igual manera se fortaleció la confianza informándoles que en la Central Médica Veris – Los Ceibos cumplen con todos los protocolos de bioseguridad.

Se estableció que las consultas chequeos de Odontología y Optometría son sin costo, claro está previo a un análisis, si es rentable para la Central Médica Veris – Los Ceibos brindarla gratis a sus Clientes – Paciente porque va equilibrada en los tratamientos.

Foto N° 11 Consultorio de Odontología



Fuente y elaboración: Por el autor

Como podrán observar en las evidencias, en la Foto N° 12 uno de los clientes muestra toda su satisfacción luego de ser atendida por la profesional en odontología.

Foto N° 12 Cliente –Paciente Sra. Ruth Jiménez después de la atención medica de odontología.



Fuente y elaboración: Por el autor

También contratamos a un Actor – Mimo que con su espontaneidad contagie de información sobre los servicios de salud y productos que ofrece la Central Médica

Veris – Los Ceibos, ubicado en la parte externa del C.C. Riocentro Los Ceibos, convirtiéndose en guía del camino para llegar a esta Central Médica.

Se enviaron a elaborar trípticos por las fechas julianas, por ese mes habría descuentos, esta publicidad era distribuida en los exteriores por el colaborador asignado en una Bicicleta adornada con publicidad de la Central Médica Veris – Los Ceibos para llamar la atención del público, regalando botellas con agua con etiquetas que tenían el logo de Veris en la bodega de Marketing, las botellas con agua fueron proporcionadas sin costo por uno de nuestro proveedor por volumen en compras.

Foto N° 13 Tríptico publicidad fiestas julianas – Central Médica Veris –Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 14 Agua embotelladas para obsequio a la hora de dar información publicitaria a futuros clientes



Fuente y elaboración: Por el autor

3.4.3. Estrategia Servicio – Producto: Adicionalmente de una atención personalizada implementamos sin costo el servicio de laboratorio y farmacia a domicilio, puesto que en relación a la encuesta muchos de los encuestados son adultos mayores y se les dificulta el traslado por su condición de movilidad.

Foto N° 15 Laboratorio Central Médica Veris –Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 16 Publicidad del Servicio a Domicilio de Laboratorio en Central Médica Veris –Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

- ✓ Con la situación que se vive y que más bien arrojó producto de secuelas por ansiedad del Virus Covid-19, se abrió la especialidad de Psicología y Psiquiatría por el margen de enfermedades que se originan por este motivo con una asesoría inicial sin costo.
- ✓ Se apertura el área de imágenes solicitado por varios Clientes – Pacientes, quienes podrán realizarse los exámenes sin salir de la Central Médica Veris – Los Ceibos, e inclusive los pacientes que se ausentaba por este motivo ya podrán adquirir el servicio médico.

3.4.4. Estrategia de Servicio al Cliente: Se consideró esta estrategia como parte de este trabajo, por ser la más importante a la hora de llegar a futuros clientes pacientes, por lo que se implementó:

- ✓ Dos anfitriones en la Central Médica Veris – Los Ceibos, no hubo necesidad de contratar a personal solo de observar la hora de mayor afluencia y administrar el tiempo del personal que labora en esta Central Médica
- ✓ Como función el anfitrión no solo dirige al paciente en el proceso que desconoce sino también crea ese ambiente de atención luego de ser atendido para calificar la calidad del servicio y a la vez ayudarlo a coordinar con otro Ejecutivo de Caja el pago de algún tipo de examen o medicina.
- ✓ Se implementó una Caja Preferencial para adulto mayores, madres embarazadas y padres con hijos menores de 4 años.

3.4.5. Estrategia de Fidelización: Consiste en mantener al Cliente – Paciente con nuestros servicios, sin dejarlo ir a la competencia, por lo que establecemos por su fidelidad las siguientes estrategias de marketing:

- ✓ Luego de 2 consultas consecutivas la tercera será gratis.
- ✓ Al comprar medicinas por tratamiento continuo se le obsequia un Paquete de Vitamina C
- ✓ Descuento el día de su cumpleaños mediante notificación correo electrónico y/o llamada
- ✓ En un día festivo se le da el 20% descuento al afiliado o a algún familiar que lo acompañe (**ver foto N°17**)

Foto N° 17 Publicidad Día Mundial de la infancia



Fuente y elaboración: Por el autor

Tabla N° 10.- Resumen de Estrategias de Marketing implementadas

ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS

Estrategia de Promoción	Estrategia de Captación de Clientes	Estrategia Servicio - Producto	Estrategia Servicio al Cliente	Estrategia de Fidelización
*Paquetes Promocionales de salud denominados "Empaquetados"	*Stand publicitario de especialidades que reflejan ventas bajas en lugar estratégico dentro la Central Médica Veris - Los Ceibos	*Laboratorio a Domicilio sin costo	*Anfitriones -Personal de la misma Central Médica con horarios reestructurados	*Consulta gratis luego de 2 consultas en la misma especialidad
*Descuento en mercadería por nuevo stock	*Mimo haciendo publicidad en los exteriores de la Central Médica Veris - Los Ceibos	*Farmacia a Domicilio sin costo	*Caja Preferencial: Adultos Mayores, Niños en brazos y Mujeres embarazadas	*Descuento en la fecha de cumpleaños del Paciente fidelizado
*Chequeos Odontología y Optometría sin costo	*Personal identificado de la Central Médica Veris - Los Ceibos en bicicleta decorada entregando las Volantes de los servicios que se brindan en la misma.	*Apertura Área de Imágenes		*Descuento en fechas festivas del Paciente fidelizado

Fuente y elaboración: Por el autor

Estas estrategias de marketing implementadas no generaron costo alguno, ya que al hacer el análisis reestructuramos al personal tanto en sus horarios como en cargos, con respecto a las publicidades en materiales, fueron proporcionadas por la Gerencia de Marketing de Veris en el momento que sustentamos la solución a la problemática que estaba afectando a la Central Médica Veris – Los Ceibos, puesto que existía el stock en bodegas sin utilizar. Las personas que laboraron fuera del establecimiento pertenecen a la Central solo se trabajó en equipo alternando los horarios de trabajo.

- **Estrategia de Promoción:** Se trabajó conjuntamente con la Gerencia de Marketing en reestructurar los paquetes promocionales que constan de una consulta (+) el descuento en otro servicio como lo puede ser examen, terapia u otra consulta de seguimiento, siempre que sea con pertinencia al diagnóstico o la necesidad inicial del paciente.

Todo fue establecido dentro el margen del costo sobre la rentabilidad del servicio o producto por lo que no genera pérdida o algún gasto adicional.

En cuanto a ofrecer descuento mercadería en stock anterior, hemos aplicado en productos de optometría, puesto que tenemos devolución en consignación con proveedores de la mercadería adquirida en el primer semestre del año, la Jefatura pidió aprobación a la Gerencia Administrativa Financiera de negociar descuentos representativos con dichos proveedores y la exposición de la mercadería en vitrinas del área de optometría de la Central Médica Veris – Los Ceibos por un semestre más. Aprobada la negociación no genera costo alguno, de la cual se obtuvo los resultados esperados.

Con respecto a los Chequeos sólo en líneas de negocio como Optometría y Odontología se dieron sin costo puesto que en los tratamientos se rescata los valores por estas consultas y nos arroja utilidad.

- **Estrategia de Captación de Clientes.** – En esta estrategia utilizamos al personal que labora en la Central Médica Veris – Los Ceibos, ya que se reorganizaron los horarios de acuerdo a la demanda, y así no generamos ningún valor de gasto para aplicar esta estrategia. Contamos con una amplia infraestructura que nos permitió levantar 01 Stand a la salida de los consultorios siendo un lugar estratégico, uno de los colaboradores capacitados se acerca a cada Cliente–Paciente, para exponerle los demás servicios que se ofrecen de una manera didáctica con trípticos que se solicitaron a la Gerencia de Marketing que no habían sido entregados por temas de logística en la apertura de la misma. Muchos Cliente – paciente no tenían conocimiento de todas las especialidades con las que cuenta la Central Médica Veris – los Ceibos tal es el caso que se estaban

trasladando a otras. Poco a poco esta realidad fue cambiando y aumentando las visitas de pacientes a esta Central Médica.

Se contrató un Mimo por el tiempo de 03 meses, a partir del mes de Julio, quien estaría en los exteriores del C.C. Riocentro los Ceibos haciendo publicidad de los servicios y productos que ofrece la Central Médica Veris – Los Ceibos, guiando a los futuros clientes o pacientes a la misma

A continuación, presentamos los gastos incurridos en la contratación del Actor Mimo por 4 horas, la elaboración de nuevos volantes por fiestas julianas y la compra de 02 bicicletas, estas últimas fueron manejadas por colaboradores de la Central Médica de Veris – Los Ceibos.

Tabla N° 11 Gastos de Publicidad incurridos para ejecutar estrategias de captación clientes

Central Médica Veris - Los Ceibos Gastos de Publicidad				
Detalle	Horas	Valor por Hora	Valor Diario	Total US\$
Honorario Actor Mimo	4	1,67	6,67	600,00
				3 meses
Detalle	Unidades	V. Unit.	Total US\$	
Elaboración Trípticos Fechas Juliana	1000	0,25	250,00	
Compra de Biciletas	2	280	560,00	
			Suman	1.410,00

Fuente y elaboración: Por el autor

- **Estrategia de Servicio – Producto:** Aplicamos el servicio a domicilio que se tras atender las necesidades de los pacientes y la baja concurrencia en este producto, se realizó un análisis financiero, solicitando una aprobación de utilizar la provisión de movilización presupuestada para horas extras de colaboradores, en

vista que no se han utilizado desde la apertura de la Central Médica Veris – Los Ceibos por lo que no se genera costos, teniendo una proyección de 1 año.

Con respecto al área de imágenes que se instaló en el mes de agosto del 2021, desembolsando un valor inicial de garantía de US\$ 5.000,00 a consignación por los equipos para realizar imágenes con el proveedor que nos brinda este servicio externo, este valor estaba provisionado por la Gerencia Financiera como parte de la proyección en inversiones para este año en el caso de incrementar el flujo de pacientes con la necesidad del servicio, en cuanto la estructura física se encontraba lista sin utilizar.

En cuanto a la mensualidad del pago por este servicio externo tiene un costo beneficio en relación al precio que se ofrece al Cliente-Paciente, es decir que esta línea de negocio se cancela a medida que se vende el servicio, de igual manera se analizó costos y precios establecidos lo que arrojó que el incremento de ventas de Julio y lo que va de agosto del presente año vuelve rentable sin ocasionar ningún tipo de pérdidas.

- ***Estrategia Servicio al Cliente:*** *Luego de establecer los horarios para mayor productividad, destinando a dos colaboradores en horario de la mañana y tarde a realizar la gestión de anfitrión en la Central Médica Veris – Los Ceibos desde un punto estratégico y se obtuvo excelentes resultados, pacientes más confiables de entregar sus dudas y con respuestas certeras en el proceso. Cabe indicar que se recibió apoyo de Gerencia de Marketing en retroalimentar al personal en capacitaciones de Servicio al Cliente, reforzando este tema, los colaboradores ya estaban más empoderados de manejar este cargo.*

- **Estrategia de Fidelización:** Esta herramienta es de gran relevancia y muchas empresas la dejan a un lado, pero nada como mantenerla al día a día, puesto que consiste en mantener al Cliente-paciente en la Central Médica Veris –Los Ceibos y no se vaya a la competencia.

Recordemos que un Cliente- paciente satisfecho refiere a otro empezando por sus familiares, por lo que decidimos aplicar descuentos, consultas gratis bajo el margen de rentabilidad en otro producto, e inclusive entrega gratis de medicamentos, este último lo obtenemos a través de nuestros proveedores al realizar grandes volúmenes de compras en productos farmacéuticos, los cuales nos entregan gratis Ejemplo: Vitaminas C, Alcohol antiséptico, cremas dentales, mascarillas, liquido limpieza de lunas entre otros, estos productos son canalizados para aplicar esta estrategia de fidelización con los Clientes – Pacientes recurrentes.

3.5 Presupuesto de Ingresos por Ventas (proyectado)

Con los resultados del análisis de los meses Abril, mayo y junio 2021, la información recopilada fue relevante a través de las herramientas de investigación, procedimos a elaborar el Presupuesto Publicitario para la implementación de las Estrategias de Marketing planteadas en párrafos anteriores.

3.6 Resultados esperados en la aplicación de la Propuesta

Adicionalmente de los análisis situacionales, estrategias y objetivos, la propuesta de este proyecto está conformado por su correspondiente planificación de desarrollo, presupuesto y lineamientos de control que se establecen para constatar cada avance que arroje el proceso de desarrollo de la implementación de las estrategias de marketing y que se correlacionen todas las fases.

Los beneficios obtenidos fueron específicamente desarrollados en la parte publicitaria, mejorando la visibilidad de los servicios y productos que ofrece la Central Médica Veris – Los Ceibos lo que incrementaron las ventas con lo que se pudo hacer

inversiones para la apertura el área de imágenes y la contratación de 6 médicos profesionales en las especialidades requeridas.

Las nuevas estrategias de marketing se desarrollaron eficientemente logrando la aceptación en la comunidad de los Ceibos como en sus alrededores logrando exitosos resultados en ventas por los meses de Julio y agosto del 2021(**Ver Tabla N°12**)

Tabla N° 12 Presupuesto Vs. Real Ventas de la Central Médica Veris – Los Ceibos

CENTRAL MEDICA VERIS - LOS CEIBOS

DESCRIPCIÓN	MESES	PPTO.	MONTO REAL US\$	% CUMPLIMIENTO
VENTAS	ABRIL	45.003,74	22.724,37	50%
	MAYO	46.230,00	34.500,98	75%
	JUNIO	49.979,80	47.334,38	95%
	JULIO	66.220,47	70.880,00	107%
	AGOSTO	71.000,00	75.500,00	106%
	SUMAN	278.434,01	250.939,73	90%

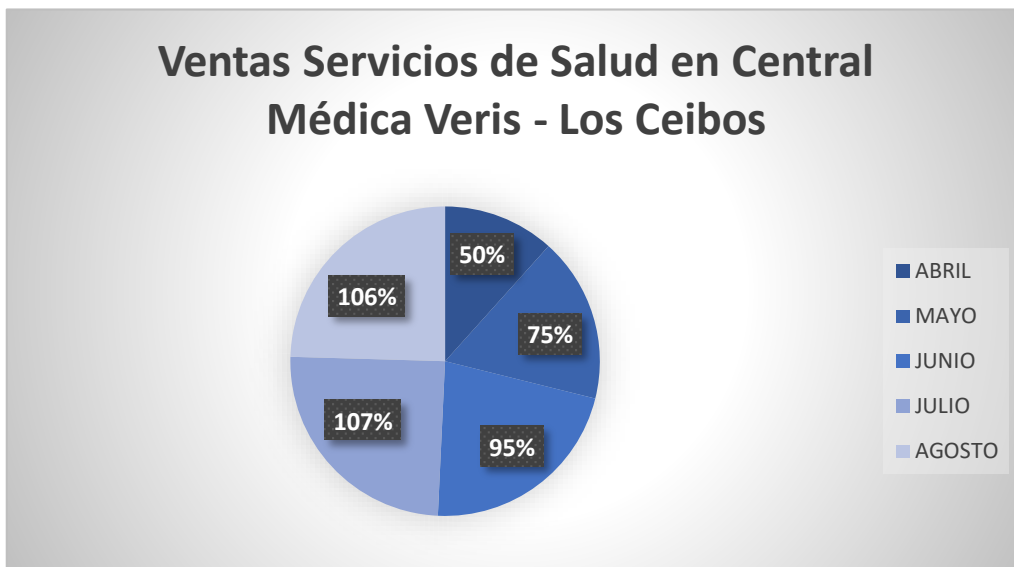
Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

Interpretación. - Como podrán observar a lo largo del período Abril a junio 2021 las ventas dentro de la Central Médica Veris – Los Ceibos no llegaba al Presupuesto que la Gerencia de Marketing establecía, puesto que contaba en ese entonces con los recursos necesarios en su operatividad, sin embargo, se procedió con el uso de las herramientas de investigación en cada filtro y proceso que se realizaba dentro de la Central Médica a través de encuesta, observación y entrevista, logrando recopilar la información necesaria que arrojó como resultado que dentro de la Central Médica Veris – Los Ceibos no tenían estrategias de marketing establecidas individualmente como también no había la publicidad necesaria para el reconocimiento de la misma en el sector donde se encuentra actualmente.

Una vez implementadas las nuevas estrategias de marketing empezamos a observar el flujo en ventas de los meses Julio a agosto del 2021, lo que refleja el incremento en ventas y cumplimiento del Presupuesto de Ventas.

Grafico N° 14. Presupuesto Vs. Real Ventas de la Central Médica Veris – Los Ceibos



Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

Interpretación. – Los resultados arrojan que en los meses de Julio y agosto 2021 el cumplimiento sobrepasó el 100% con las nuevas estrategias de marketing implementadas a diferencia de los meses Abril, Mayo y Junio de 2021, con porcentajes de incumplimiento lo cual se reflejaba en la insatisfacción del Cliente- Paciente en esos meses atrás.

3.6.1. Indicadores

Es importante para la Jefatura que dirige la Central Médica Veris – Los Ceibos llevar un seguimiento a través de indicadores de productividad que se detallan a continuación:

Tabla N° 12 Indicadores de Productividad General en Central Médica Veris – Los Ceibos

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD GENERAL						
Meses	Horas Agendadas	Horas Bloqueadas	Citas Disponibles	Ausentismo Pacientes	Citas Efectivas	Productividad (%)
ABRIL	8.516	0	25507	11007	14500	57%
MAYO	8.050	0	24087	10087	14000	58%
JUNIO	8.610	0	25784	10184	15600	61%
JULIO	8.198	0	24532	0	26005	106%
AGOSTO	8.060	0	24124	0	28700	119%
SUMAN	41.433		124034	31278	98805	

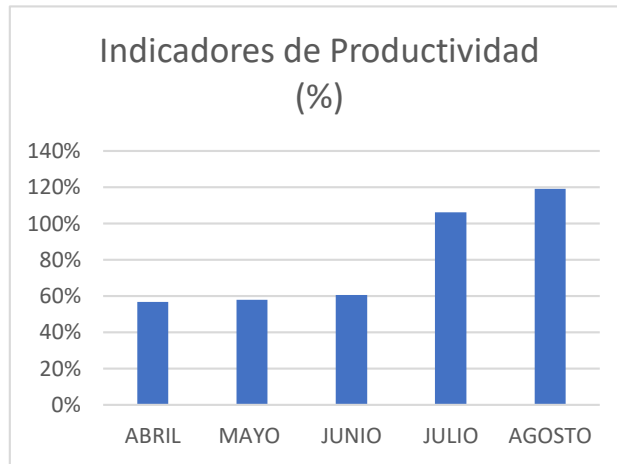
Fuente: Información trabajo de investigación

Elaborado por: Pietro Brambilla López

Interpretación: Como podemos observar durante los meses de Abril a junio 2021 se refleja claramente la baja porcentual muy representativa luego de la investigación del porqué de este ausentismo de Clientes – Pacientes, se denotó la falta de publicidad, horarios laborales no productivos, estrategias de marketing caducas que ya no iban de acorde a la operatividad de la Central Médica Veris – Los Ceibos.

Una vez aplicadas las estrategias de marketing se ve un cambio rotundo en los meses de Julio y Agosto del 2021, puesto que ya no se presentó el ausentismo, ya hay más concurrencia de pacientes y el ingreso en ventas cumplió las expectativas del análisis efectuado.

Gráfico N° 15 Indicadores de Productividad General en Central Médica Veris – Los Ceibos



Interpretación. - En este gráfico se observa claramente la fluctuación de productividad de la Central Médica Veris – Los Ceibos luego de haber aplicado las estrategias de marketing como Servicio- Producto, Promoción y entre una relevante como es la estrategia de captación cliente que abrió paso a la concurrencia de los clientes pacientes a consumir los servicios de salud que brinda esta Central Médica

Conclusiones

Culminado el estudio de este proyecto de estrategias de marketing para reconocimiento de servicios de salud de la central medica Veris ubicado en el C.C. Riocentro los Ceibos se obtuvo las siguientes conclusiones:

Una vez realizada la investigación de mercado en la zona de cobertura del C.C. Riocentro Los Ceibos, se evidenció que:

1. No cuenta con un mercado competitivo en el sector por lo que permite a la Central Médica Veris – Los Ceibos llevar la delantera, siendo importante la implementación de estrategias de marketing sobre los resultados que obstaculizan su desarrollo al éxito.
2. Se seleccionó los medios de comunicación adecuados que antes no habían sido utilizados como herramientas de marketing.
3. Las estrategias de marketing que se aplicaron para el mejor crecimiento y desarrollo operativo fueron: Estrategias de Promoción, Estrategias de Captación de Clientes, Estrategias de Servicio – Producto, Estrategia de Servicio al Cliente y Estrategias de Fidelización.
4. Las estrategias que se citan en párrafo anterior, fueron seleccionadas después de una serie de resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación como: Encuesta, entrevista y observación e implementadas para lograr el reconocimiento de los servicios de salud que ofrece la Central Médica Veris –Los Ceibos.
5. Se rescató en este proyecto que tan solo no es importante llegar a un nuevo Cliente-paciente sino más bien mantener fidelizado con los cuales ya se cuenta, así como el empoderamiento en el mercado de salud que se visualiza en el sector

Ceibos, siendo una población que arroja más adultos mayores con problemas de salud por la edad que oscilan siendo un gran número representativo en ventas.

La Central Médica Veris – Los Ceibos dió un giro total no solo en ventas sino en excelencia en cada área de operatividad con el apoyo de todo el personal

Recomendaciones

Para la ejecución de las estrategias de marketing se recomienda a continuación:

Es de gran importancia aplicar las estrategias de marketing en un mercado segmentado como lo tiene Veris S.A. como empresa con el afán de seguir satisfaciendo las necesidades que se presentan en la actualidad de este segmento.

Se sugiere mantener las estrategias de marketing aplicadas de manera constante y de haber cambios en el mercado reemplazarlas de acuerdo a otro estudio, las estrategias de servicios – productos es la más enriquecedora en este proyecto te permite llevar dos áreas relevantes dentro de la Central Médica Veris – Los Ceibos, permitiéndole al Cliente-paciente tener ideas claras de los servicios médicos que ofrece, sus beneficios y así no pensar en mirar a la competencia.

La retroalimentación de las estrategias de marketing es muy importante para los que laboran en la Central Medica Veris - Los Ceibos de igual manera se recomienda actividades para mantener informado tanto al personal como a clientes – pacientes de los nuevos cambios que se desarrollan en la misma.

Se sugiere los seguimientos semanales de las publicidades que existen en la parte externa e interna del C. C. Riocentro Los Ceibos, como realizar las encuestas cada trimestre para analizar la aceptación en el mercado de los servicios médicos y productos que se están ofreciendo. Así como también a medida que las ventas aumentan dentro de la Central Médica Los Ceibos, se debe plantear algún incentivo en premio o económica para el equipo de trabajo.

Para finalizar no debemos olvidar que el trabajo en equipo genera mejores resultados, luego de haber llegado a la meta que se esperaba, se debe mantener en el mercado, no permitir que influya competencia alguna, seguir analizando nuevas estrategias de marketing a medida que se requiera ya que vivimos en un medio de transformaciones constante.

Referencias

- Administración C.C. Riocentro Los Ceibos. (2020). *2da. etapa Reglamento Interno C.C. Riocentro Los Ceibos*. Obtenido de www.riocentrosshopping.com/ceibos/varios/veris
- Adolfo., P. G. (2020). *Historia del marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Alexis Perez. (2019). Evolución. *Significados.com*, 1. Obtenido de <https://www.significados.com/evolucion>
- American Marketing Association. (2017). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ashe Edmunds, S. (2018). *Marketing Tools and Techniques*.
- Brandfluence. (2020). Obtenido de <https://www.brandfluence.com/que-es-branding/>
- Cámara de Comercio de Quito. (06 de 09 de 2019). *La cámara contigo*. Obtenido de <https://ccq.ec/veris-apertura-nuevas-plataformas-digitales-para-manejar-servicios-de-salud-y-presento-en-quito-central-medica-integrada-con-tecnologia-de-punta/>
- Cardona, L. (2019). *Marketing*.
- Escobar, A. (2008). <https://repository.javeriana.edu.co>. Obtenido de ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>
- Ferrell y Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing*.
- Foullon, J. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING*.
- Fran Leon Ale. (2019). *Marketing Viran y porque es importante las marcas*. Obtenido de Revista Merca: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>
- Gabriela López . (2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-actualidad-del-telemarketing/>
- Galeano, S. (2020). *Marketing E-commerce.mx*. Mexico.
- Hartline, O.C. Ferrel-Michael D. (2018). *ESTRATEGIA DE MARKETING*.
doi:https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_email_work_card=thumbnail
- Hernandez, Fernandez, Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Instituto de Cooperación para la Agricultura . (2018). *El mercado y la Comercialización*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- ISRA GARCIA. (2016). *LAS CAPAS DEL MARKETING*. Obtenido de <https://isragarcia.es>

- Laura Estela Fischer de la Vega Y Jorge Espejo Callado. (2018). *MERCADOTECNIA*. Obtenido de file:///C:/Users/maria.delgado/Downloads/Mercadotecnia_LAURA_FISHER_y_Espejo_4ta.pdf
- Luciano Toledo, A. M. (30 de 11 de 2016). Marketing y el Marketing Tradicional. doi:researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798_M_-_MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf
- Mañez. (2018). *Estrategias de Marketing*.
- Martinez, Aurora. (2021). Publicidad. *Economia*, <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>.
- Mc Clymont & Jocumsen. (2003). *Tipos de Estrategias de Marketing*.
- MGLOGAL, Marketing Razonable. (10 de 12 de 2015). *Blog Apuntes de Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Ministerio de Salud Publica. (22 de 12 de 2006). *Ley Organica de Salud*. doi:<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Molina. (2017). *Marketing*.
- Pecanha, Rockcontent & Vitor. (2019). *Marketing Digital*.
- Perraul, Jerome Mac. Carthy y William D. (2017). *Marketing Fundamental*.
- Registro Oficial del Ecuador. (2008). *Ley de Propiedad Intelectual*.
- Registro Oficial del Ecuador. (2009). doi:<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeConsumidor.pdf>
- Registro Oficial del Ecuador. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec>
- Registro Oficial del Ecuador. (2017). *Ley Organica Arcsa (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021*. Obtenido de www.Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf
- Silva, D. D. (2020). *zendesk.com.mx/blog*. Obtenido de www.zendesk.com.mx/blog
- Sordo, A. I. (2019). *Blog.hubspot.es*, 1.
- Thompson. (2017). *Marketing Free*.
- Vega, D. (2019). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. *CLICK BALANCE*, p. 2.
- VERIS. (2020). Obtenido de <https://veris.evaluar.com/quienes-somos/>

Westreicher, G. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/metodo.html>

Zamora, Betsabé. (2019). *TIPOS DE INVESTIGACION PARA TESIS*. Obtenido de
<https://consultoriaeducativa.org.pe/tipos-de-investigacion-para-tesis/>

Anexo N° 1.- Encuesta

Propósito: Obtener la información sobre el estado actual de las ventas y operatividad ante la disminución de afluencia de Clientes – Pacientes de la Central Médica Veris – Los Ceibos.

Sexo: Femenino Masculino

Edad

1.- ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?

Semanal Quincenal Mensual

2.- ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?

SI NO

3.- ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?

SI NO

4.- ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?

SI NO

5.- ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?

Ágilmente

Diagnostico Claro

Calidez

6.- ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris – Los Ceibos?

SI

NO

7.- ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?

SI

NO

8.- ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?

30 minutos

1 hora

Más de 1 hora

Anexo N°2 Entrevista

Fecha:
Entrevistador:
Entrevistado:
Cargo:
Objetivo de la Entrevista: Recopilar la información sobre el estado actual de las estrategias de Marketing que se llevan a cabo en la Central Médica Veris-Los Ceibos
Preguntas:
1.- ¿La Central Médica Veris-Los Ceibos tiene presencia en redes sociales?
Facebook:
Twitter:
LinkedIn:
Youtube:
Google Plus:
Instagram:

2.- ¿Existe un responsable de manejar el marketing solo de la Central Médica Veris-Los Ceibos?

3.- ¿Es de su conocimiento que la Central Médica Veris – Los Ceibos tiene establecida Estrategias de Marketing para incluir promociones de servicios médicos?

4.- ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing externas e internamente en la Central Médica Veris –Los Ceibos aumentarán las ventas?

5.- ¿Cuándo fue la apertura de esta Central Médica, el marketing que se utilizó cubrió la zona total del sector los Ceibos?

6.- ¿Según su criterio, que hace falta en los servicios médicos que brinda la Central Medica Veris –Los Ceibos?

7.- ¿Al faltar una especialidad, podemos atribuir la no concurrencia de los pacientes a la Central Veris- Los Ceibos?

8.- Deberían considerar establecer un anfitrión en la entrada principal para guiar al paciente en los diferentes procesos que necesita?

9.- ¿Describa el ambiente laboral que se percibe en el Centro Medico Veris – Los Ceibos

10.- ¿Con que periodicidad se retroalimenta sobre el proceso de post venta, a los Ejecutivos de Cajas, siendo uno de los primeros filtros que acude el Cliente Paciente en la Central Médica Veris – Los Ceibos, ¿en búsqueda de información o atención médica?

Se agradece la veracidad con la cual ha sido respondidas las preguntas.

ANEXO N° 3-ENTREVISTA PACIENTE	Fecha:
Entrevistador:	
Entrevistado:	
Cargo:	
<p>Objetivo de la Entrevista: Recopilar la información sobre el estado actual de las estrategias de Marketing que se llevan a cabo en la Central Médica Veris-Los Ceibos</p> <p>Preguntas:</p> <p>1.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la existencia de La Central Médica Veris-Los Ceibos?</p> <p>2.-¿Se le hizo fácil llegar a la Central Médica Veris –Los Ceibos?</p> <p>3.- ¿En una sola palabra, como puede describir la atención desde el primer filtro en caja hasta llegar al profesional médico en la Central Médica Veris – Los Ceibos?</p> <p>4.- ¿De acuerdo a su experiencia en el proceso como cliente – paciente en la Central Médica Veris Los Ceibos, que siente Ud. que le hace falta?</p>	

5.- ¿Existe alguna especialidad que Ud. considera que debe implementarse en la Central Veris – Los Ceibos?

6.- ¿En su primera visita en la Central Médica Veris –Los Ceibos cuanto tiempo le tomó, de acuerdo al resultado, favor coméntenos si fue un tiempo optimo o no, ¿para Ud.?

7.- ¿Qué opinión daría sobre el personal por el cual fue atendido en la Central Médica Veris – Los Ceibos?

8.- ¿Cómo considera la atención médica recibida por parte del Profesional de la salud?

9.- ¿Describa el ambiente laboral que se percibe en el Centro Medico Veris – Los Ceibos?

10.- ¿Recomendaría los servicios médicos que ofrece la Central Médica Veris – Los Ceibos?

Se agradece la veracidad con la cual ha sido respondidas las preguntas.

Anexo N° 4 Ficha de Observación

NOMBRE				
TEMA DE INVESTIGACIÓN				
TEMA DE LA BITACORA				
FECHA	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION	DATOS RECABADOS	OBSERVACIONES	CONCLUSIONES

Anexo N° 5.- Encuesta

Propósito: Obtener la información sobre el estado actual de las ventas y operatividad ante la disminución de afluencia de Clientes – Pacientes de la Central Médica Veris – Los Ceibos.

Sexo: Femenino Masculino

Edad

1.- ¿Con qué frecuencia asiste usted al médico?

Semanal Quincenal Mensual

2.- ¿Para usted es importante encontrar en una Central Médica que ofrezca promociones en los servicios médicos que ofrece?

SI NO

3.- ¿Conoce Ud. la Central Medica Los Ceibos?

SI NO

4.- ¿Tiene conocimiento de los Servicios Médicos que brindan en la Central Médica Veris-Los Ceibos?

SI NO

5.- ¿Cómo le gusta que sea atendido por el médico cuando está dentro de un Centro Médico?

Ágilmente

Diagnostico Claro

Calidez

6.- ¿Ha encontrado todas las especialidades médicas en la Central Médica Veris – Los Ceibos?

SI

NO

7.- ¿Conoce los horarios flexibles con los que cuenta la Central Médica Veris –Los Ceibos?

SI

NO

8.- ¿Cuánto tiempo le ha transcurrido en la atención que brinda la Central Médica Veris – ¿Los Ceibos, empezando desde la Caja?

30 minutos

1 hora

Más de 1 hora

Anexo N° 6

Respuesta Entrevista #1

Nombre:	Michelle Benites Crusellas
Fecha:	13 agosto 2021
Cargo:	Gerente de Marketing
Correo electrónico:	Michelle.benites@veris.com.ec
Lugar:	Av. Juan Tanca Marengo S/N y Agustín Freire Edif. Veris
Tiempo de duración:	20 minutos

Preguntas:

1.- ¿La Central Médica Veris-Los Ceibos tiene presencia en redes sociales?

Facebook: Si

Twitter: Si

LinkedIn: Si

Youtube: Si

Google Plus: Si

Instagram: Si

2.- ¿Existe un responsable de manejar el marketing solo de la Central Médica Veris-Los Ceibos?

No, tenemos un departamento general de marketing que se encarga de la publicidad de cada Central Médica de Veris.

3.- ¿Es de su conocimiento que la Central Médica Veris – Los Ceibos tiene establecida Estrategias de Marketing para incluir promociones de servicios médicos?

Si tenemos estrategias para promover paquetes promocionales tanto en Ceibos como en el resto del país.

4.- ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing externas e internamente en la Central Médica Veris –Los Ceibos aumentarán las ventas?

Si de esa forma podríamos abarcar más en información que promueva el interés en futuros Clientes-pacientes cada 3 meses que podamos implementar

5.- ¿Cuándo fue la apertura de esta Central Médica, el marketing que se utilizó cubrió la zona total del sector los Ceibos?

Nuestro marketing fue de forma global en nuestras redes sociales dando a conocer la apertura no solo en el sector ya que los clientes-pacientes nos visitan en todas las Centrales Médicas.

6.- ¿Según su criterio, que hace falta en los servicios médicos que brinda la Central Medica Veris –Los Ceibos?

Al momento nos faltan algunas especialidades que vamos a implementar a medida que tengamos el perfil requerido de nuestro staff de médicos.

7.- ¿Al faltar una especialidad, podemos atribuir la no concurrencia de los pacientes a la Central Veris- Los Ceibos?

Eso depende de la necesidad del cliente, al momento tenemos la afluencia requerida si podría aumentar con las especialidades que se ha pensado abrir en esta Central Médica.

8.- Deberían considerar establecer un anfitrión en la entrada principal para guiar al paciente en los diferentes procesos que necesita?

Nosotros ya tuvimos esa opción en otras centrales, y al momento no se la considera necesaria, manejamos un flujo de clientes que el anfitrión no podría abastecerse con todos, por lo que en Caja se le da la información requerida al Cliente – Paciente.

9.- ¿Describe el ambiente laboral que se percibe en el Centro Medico Veris – Los Ceibos?

El ambiente que se percibe es de compañerismo y camaradería, somos una Empresa que mantiene un ambiente sano para sus colaboradores.

10.- ¿Con que periodicidad se retroalimenta sobre el proceso de post venta, a los Ejecutivos de Cajas, siendo uno de los primeros filtros que acude el Cliente Paciente en la Central Médica Veris – Los Ceibos, ¿en búsqueda de información o atención médica?

Nuestro departamento de marketing tiene reuniones con sus Ejecutivos para palpar lo que ocurre o afecta en cada Central Médica de forma periódica cada tres meses y poder mejorar las ventas.

Anexo N° 7

Respuesta Entrevista #2

Nombre:	Lidia Marín
Fecha:	13 agosto 2021
Cargo:	Jefe de Central Médica Veris –Los Ceibos
Correo electrónico:	lidia.marin@veris.com.ec
Lugar:	C.C. Riocentro Los Ceibos - Mezzanine
Tiempo de duración:	20 minutos

Preguntas:

1.- ¿La Central Médica Veris-Los Ceibos tiene presencia en redes sociales?

Facebook: Si

Twitter: Si

LinkedIn: Si

Youtube: Si

Google Plus: Si

Instagram: Si

2.- ¿Existe un responsable de manejar el marketing solo de la Central Médica Veris-Los Ceibos?

Sí, todo se canaliza en la matriz en Guayaquil, donde se encuentra la Gerencia de marketing

3.- ¿Es de su conocimiento que la Central Médica Veris – Los Ceibos tiene establecida Estrategias de Marketing para incluir promociones de servicios médicos?

Solo cuenta con 2 promociones de descuento a afiliados con tarjetas Supermaxi y Produbanco.

4.- ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing externas e internamente en la Central Médica Veris –Los Ceibos aumentarán las ventas?

Claro que sí, ya que las estrategias de marketing han sido de manera global, por lo que no están aumentando directamente las ventas a nuestra Central Médica Veris –Los Ceibos.

5.- ¿Cuándo fue la apertura de esta Central Médica, el marketing que se utilizó cubrió la zona total del sector los Ceibos?

Realmente no, solo fue realizada en las Centrales Médicas ya con años de apertura.

6.- ¿Según su criterio, que hace falta en los servicios médicos que brinda la Central Medica Veris –Los Ceibos?

Necesitamos otras especialidades, que en su momento no se implementaron hasta observar las necesidades de los nuevos Clientes - Pacientes

7.- ¿Al faltar una especialidad, podemos atribuir la no concurrencia de los pacientes a la Central Veris- Los Ceibos?

Sí, al menos no contamos con el área de imágenes y obvio que los pacientes desean todo en un mismo lugar. Ya se ha indicado esta necesidad a la Gerencia de Marketing.

8.- Deberían considerar establecer un anfitrión en la entrada principal para guiar al paciente en los diferentes procesos que necesita?

Claro que sí, que podría ser el Líder de Caja o Coordinador en horarios de mayor afluencia se cuente con este apoyo, para que el flujo de atención sea eficiente.

9.- ¿Describe el ambiente laboral que se percibe en el Centro Medico Veris – Los Ceibos?

Veris como Empresa siempre a la vanguardia de tener un ambiente familiar lleno de compañerismo y es lo que mantenemos activo en nuestra Central Médica Veris – Los Ceibos.

10.- ¿Con que periodicidad se retroalimenta sobre el proceso de post venta, a los Ejecutivos de Cajas, siendo uno de los primeros filtros que acude el Cliente Paciente en la Central Médica Veris – Los Ceibos, ¿en búsqueda de información o atención médica?

Con una periodicidad de seis meses o cuando hay nuevos procesos en ventas ya todo personal nuevo que ingrese a la Central Médica Veris –Los Ceibos, porque es religión que todos conozcamos el servicio que ofrecemos sin importar el cargo. Es decir que todo el equipo está capacitado para una post venta.

Anexo n° 8

Respuesta Entrevista # 3

Nombre:	Christian Solórzano Montoya
Fecha:	20 Agosto 2021
Cargo:	Cliente - paciente
Correo electrónico:	csolorzanom@gmail.com.
Lugar:	C.C. Riocentro Los Ceibos - Mezzanine
Tiempo de duración:	20 minutos

1.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó de la existencia de La Central Médica Veris-Los Ceibos?

A través de Instagram, Facebook y una volante con publicidad de la Central

2.- ¿Se le hizo fácil llegar a la Central Médica Veris –Los Ceibos?

Si fue fácil porque está en una nueva etapa del Centro Comercial, Riocentro Los Ceibos y por curiosidad.

3.- ¿En una sola palabra, como puede describir la atención desde el primer filtro en caja hasta llegar al profesional médico en la Central Médica Veris – Los Ceibos?

Fue un tanto ágil

4.- ¿De acuerdo a su experiencia en el proceso como cliente – paciente en la Central Médica Veris Los Ceibos, que siente Ud. que le hace falta?

Le hacen falta señaléticas para llegar a la Central Médica, una persona que dirija a los pacientes a los consultorios u otras áreas del servicio y otras especialidades

5.- ¿Existe alguna especialidad que Ud. considera que debe implementarse en la Central Veris – Los Ceibos?

Especialidades como nutrición, terapia de lenguaje para niños.

6.- ¿En su primera visita en la Central Médica Veris –Los Ceibos cuanto tiempo le tomó, de acuerdo al resultado, favor coméntenos si fue un tiempo optimo o no, ¿para Ud.?

Me tomo 30 minutos el proceso incluido la consulta con el profesional médico

7.- ¿Qué opinión daría sobre el personal por el cual fue atendido en la Central Médica Veris – Los Ceibos?

El personal es altamente capacitado

8.- ¿Cómo considera la atención médica recibida por parte del Profesional de la salud?

Es una atención optima, con ética y cumplió mi expectativa

9.- ¿Describe el ambiente laboral que se percibe en el Centro Medico Veris – Los Ceibos?

Se observa un buen ambiente que fluye el proceso

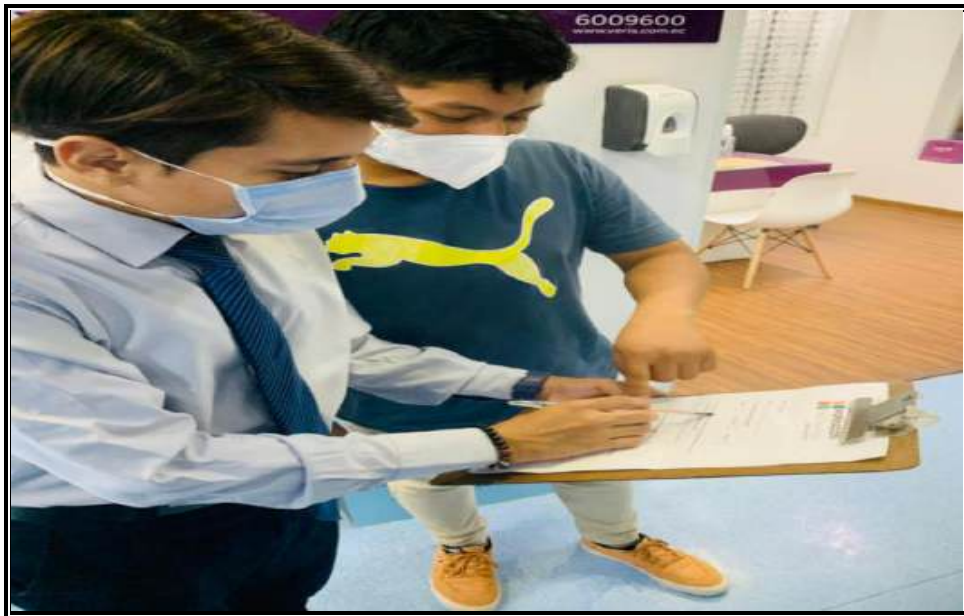
10.- ¿Recomendaría los servicios médicos que ofrece la Central Médica Veris – Los Ceibos?

Claro que sí, porque tienen personal muy profesional, la infraestructura segura y comfortable

Anexo N° 9 Ficha de Observación

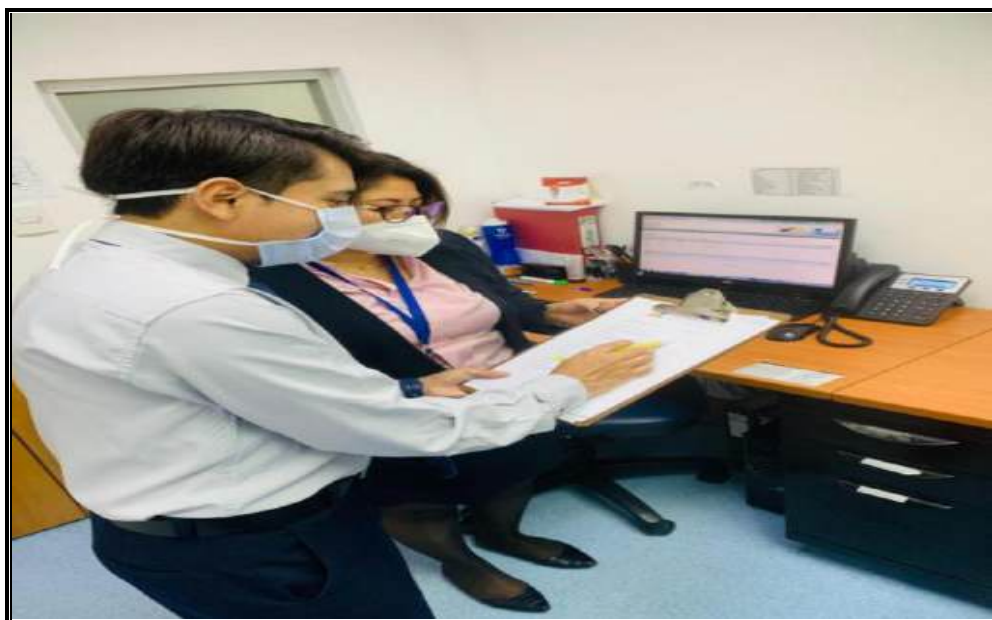
NOMBRE	Central Médica Veris –Los Ceibos			
TEMA DE INVESTIGACIÓN	Implementación Estrategias de Marketing para el reconocimiento de los servicios de salud en la Central Médica Veris – Los Ceibos			
TEMA DE LA BITACORA	Observación de la operatividad del proceso en Central Médica Veris –Los Ceibos			
FECHA	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION	DATOS RECABADOS	OBSERVACIONES	CONCLUSIONES
27/Agosto/2021	Ingreso de Clientes- Pacientes desde Parqueadero	Fotos y numero de ingreso	No existe publicidad en parqueadero que los conduzca a la Central Veris –Los Ceibos	Implementamos estrategias de marketing en base a la publicidad banners digital consecutiva desde el ingreso del CC. Los Ceibos hacia la Central
28/Agosto/2021	Sala de Espera y Adquisición del Servicio	Fotos, horarios de flujo por visita pacientes clientes	Existen horarios de saturación de 10 a 12 am y se cruzan con el personal que sale a su hora de almuerzo	Aplicamos cambios en turnos de horarios rotativos de personal

Foto N° 18 Encuesta con Cliente-Paciente



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N°19 Entrevista con Michelle Benites Gerente Marketing Matriz



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 20 Entrevista con Lidia Marín Jefe de C.M.V. –Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor

Foto N° 21 Entrevista con Paciente en Central Médica Veris-Los Ceibos



Fuente y elaboración: Por el autor