



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA SERVI-NAV, QUE BRINDA  
SERVICIOS PARA MEDICINA PREVENTIVA DE SALUD OCUPACIONAL A  
MICROEMPRESAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

RAMÓN RODOLFO NAVIA SANTANA

AÑO

2021



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA SERVI-NAV, QUE BRINDA  
SERVICIOS PARA MEDICINA PREVENTIVA DE SALUD OCUPACIONAL A  
MICROEMPRESAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el Título de Especialista en Administración de  
Instituciones de Salud**

**PROFESOR GUÍA:**

**Lidia Margarita Romo Pico**

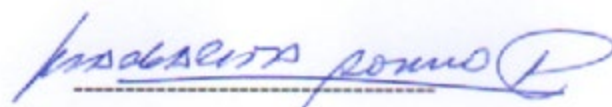
**AUTOR:**

**Ramón Rodolfo Navia Santana Md.**

**AÑO 2021**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido el trabajo, “Plan de mejoramiento de la empresa Servi-Nav, que brinda servicios para medicina preventiva de salud ocupacional a microempresas del norte de la ciudad de Quito”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Posgradista Ramón Rodolfo Navia Santana, en el semestre 202000 A00005129 de la Tercera promoción, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación



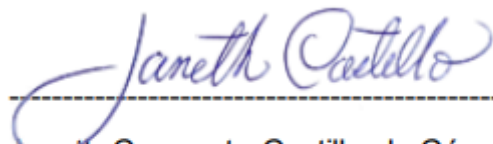
Lidia Margarita Romo Pico

Magister en Economía

C.I. 1703714087

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de mejoramiento de la empresa Servi-Nav, que brinda servicios para medicina preventiva de salud ocupacional a microempresas del norte de la ciudad de Quito”, del estudiante Posgradista Ramón Rodolfo Navia Santana, en el semestre 202000 A00005129 de la Tercera promoción, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Janeth Coromoto Castillo de Cáceres  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 175788334-1

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



-----  
Ramón Rodolfo Navia Santana

Médico General y Ocupacional

C.I. 1309881900

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por entregarme la vida, fortaleza, bondades y bendiciones

A mis amados hijos; Ariana, Marcelo, Bianka y Corina

A mi director de tesis Sra. Lidia Margarita Romo Pico

Por sus ayuda y apoyo profesional

## **DEDICATORIA**

Con mucha estima y amor a empresa SERVI-NAV y a mis hijos.  
Por mi estima para que sigan mi legado de vida, como enseñanza para que alcancen los éxitos que nos proponemos como meta en la vida profesional.

## RESUMEN

Es importante mencionar una gran oportunidad o ventaja de que la empresa puede utilizar diferentes herramientas y estrategias de publicaciones, mensajes, conferencias online, reuniones con personajes de alta decisiones, Imagen-Marca y vídeos, por mencionar algunos, para abrir campo en mejoras de aumentar clientela e incrementar oportunidades de desarrollo empresarial para Servi-Nav como medicina Ocupacional para clientes de empresas que requieran de los servicios que necesitan.

Por lo tanto es imperioso contar con destrezas de precisión para la webs (SEO), que cooperan con canalizar a la empresa ubicándola en un buen posicionamiento en las primeras opciones de pesquisa como Google en el medio latino. Para esto, se debe incorporar en la página tags, palabras claves, sinónimos variados fáciles de ubicar.

Realizar aplicaciones móviles, se puede usar marketing para micro empresas y conectarse con el público donde se quiere llegar. Hay varias alternativas: establecer una app para la empresa o bien usar las que ya existen incorporando información del producto o servicio que se brinda.

Se puede hacer una única aplicación desde casa, la meta es contar con componente inteligente, lo que al principio, genere tiempos amplios. A parte de esto es fundamental centrarse en el conocimiento del usuario, ofertando contenido único o personalizado, funcionalidades y una pequeña variable en relación a otras apps que faciliten ágilmente el uso de los contenidos.

Si se propone, es usar aplicaciones que ya se ganaron a los usuarios de Smartphone, y Android, utilizando apps como Messenger, WhatsApp, Snapchat, Instagram, entre otras, por ejemplo. No sin antes recordar, el hacer marketing por medio de estas apps hay que tener delicadeza para no ser arbitrario y no saturar a los dispositivos móviles de los clientes para hacer llegar o contactarse, y ni mucho menos sobrecargarlos de información monótona.



## ***ABSTRACT***

It is important to mention a great opportunity or advantage that the company can use different tools and strategies of publications, messages, online conferences, meetings with high decision-makers, Image-Brand and videos, to name a few, to open the field for improvements to increase clientele and increase business development opportunities for Servi-Nav as Occupational Medicine for clients of companies that require the services they need.

Therefore, it is imperative to have precision skills for the webs (SEO), which cooperate with channeling the company, placing it in a good position in the first search options such as Google in the Latin environment. For this, tags, keywords, assorted synonyms, easy to locate, must be incorporated into the page.

Make mobile applications, you can use marketing for micro companies and connect with the public where you want to reach. There are several alternatives: establish an app for the company or use those that already exist incorporating information about the product or service that is provided.

You can make a single application from home, the goal is to have an intelligent component, which at the beginning, generates long times. Apart from this, it is essential to focus on the knowledge of the user, offering unique or personalized content, functionalities and a small variable in relation to other apps that facilitate the use of the content.

If it is proposed, it is to use applications that have already been won over to smartphone users, and Android, using apps like Messenger, WhatsApp, Snapchat, Instagram, among others, for example. Not without first remembering, marketing through these apps must be delicate so as not to be arbitrary and not saturate the mobile devices of customers to send or contact them, and much less overload them with monotonous information.

## INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
<b>CAPITULO I</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.2.1. GENERAL.....	6
1.2.2. ESPECÍFICO.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
<b>CAPITULO II</b>	
2.1. DESARROLLO DEL TEMA.....	8
2.1.1. ¿Qué es la medicina Preventiva?.....	8
2.1.2. Breves Rasgos Históricos en Medicina Preventiva y Curativa.....	9
2.1.3. Fragmentación donde aparece la Medicina Preventiva.....	9
2.1.4. Fragmentación donde aparece la Medicina Curativa.....	9
2.2. Enfermedad profesional.....	9
2.2.1. Medicina del trabajo o Medicina Laboral.....	10
2.2.2. Riesgo Laboral.....	10
2.2.3. Sistema de medicina Preventiva o del trabajo.....	10
2.2.4. Actividad de Medicina Preventiva Laboral.....	11
2.2.5. Sistema de Vigilancia Epidemiológica.....	11

## **CAPITULO III**

3.1. ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	13
3.1.1. SERVI-NAV.....	13
3.1.2. Estudio de mercado de la empresa Servi-Nav.....	14
3.1.3. Misión.....	14
3.1.4. Visión.....	14
3.1.5. Cartera de Productos.....	15
3.1.6. Organigrama de la empresa Servi-Nav.....	15
3.1.7. Organigrama.....	17
3.2. ANALISIS DE MACROENTORNO	
3.2.1. P.I.B. Producto interno bruto.....	18
3.2.2. Gasto de consumo final de los hogares.....	18
3.2.3. Exportaciones e importaciones.....	19
3.2.4. Gasto del consumo final del Gobierno.....	20
3.2.5. Formulación bruta de capital fijo.....	20
3.2.6. Valor Agregado petrolero y No Petrolero.....	20
3.2.7. Breve resumen de la situación económica ecuatoriana según el análisis.....	22

## **CAPITULO IV**

4.1. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	25
4.1.1. ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER.....	25
4.1.2. Barreras de entrada o nuevos competidores.....	26
4.1.3. Amenazas de los existentes.....	26

4.1.4. Biodilab/Biodimed.....	27
4.1.5. Ecuamerica.....	28
4.1.6. Veris.....	28
4.1.7. Metrored.....	29
4.1.8. Servicios o producto sustitutos.....	30
4.1.9. Poder de negociación de los clientes.....	32
4.1.10. Poder de negociación de los Proveedores.....	32
4.2. CADENA DE VALOR.....	33
4.2.1. ANÁLISIS FODA.....	35
4.2.2. Fortalezas.....	36
4.2.3. Oportunidades.....	36
4.2.4. Debilidades.....	37
4.2.5. Amenazas.....	37
4.2.6. Resumen del Análisis FODA.....	38
<b>CAPITULO V</b>	
5.1. INVESTIGACIÓN O ANÁLISIS DE MERCADO.....	39
5.2. OBJETIVO ESPECIFICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
5.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	39
5.4. CUESTIONARIO.....	39
5.5. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
<b>CAPITULO VI</b>	
6.1. PLAN DE MARKETING.....	55

6.2. OBJETIVO DE MARKETING DIGITAL.....	60
6.3. PLAN DE MEJORAS PARA LA EMPRESA SERVI-NAV.....	62
6.4. OBJETIVOS DE VENTA PARA LA EMPRESA SERVI-NAV.....	67
7. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	79

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Análisis de competencia vs. Servi-Nav.....	31
Tabla N°2 De Criterios de Escala de Likert.....	40
Tabla N°3 Frecuencia de Respuestas Totales en Tópico comunicación servicios Servi-Nav como medicina Laboral.....	41
Tabla N°4 Resumen Cronograma de Actividades para Servi-Nav.....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura N°1 de Organigrama Servi-Nav.....	17
Figura N°2 Adaptado Banco Central del Ecuador.....	18
Figura N°3 Adaptado Banco Central del Ecuador.....	19
Figura N°4 Adaptado Banco Central del Ecuador.....	21
Figura N°5 Actividades de Soporte Empresarial.....	34
Figura N°6 ¿Conocía antes los Servicios Servi-Nav como Medicina Laboral?.....	42
Figura N°7 ¿Ha escuchado de la nueva empresa de servicios médicos ocupacionales Servi-Nav?.....	43
Figura N°8 ¿Considera que Servi-Nav es competencia para los demás empresas de servicios de medicina preventiva?.....	44
Figura N°9 ¿Considera que Servi-Nav tiene buena puntuación en comunicación, marketing y publicidad e imagen on-line?.....	45
Figura N°10 ¿Ha visto antes la imagen de Servi-Nav como medicina ocupacional en el norte de Quito?.....	46
Figura N°11 ¿Estima Ud. que Servi-Nav es una empresa eficaz y eficiente para los servicios que ofreció?.....	47
Figura N°12 ¿Opina Ud. que el servicio de Servi-Nav se preocupa por ofrecer una mejor atención para la necesidad de su cliente?.....	48
Figura N°13 ¿Recomendaría a un amigo o socio empresarial a Servi-Nav como una buena empresa de medicina ocupacional que llena sus expectativas?.....	49

Figura N°14 ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa de servicios de medicina ocupacional Servi-Nav, está entre las mejores del Norte de Quito?.....	50
Figura N°15 ¿El personal de ventas de Servi-Nav, ofrece al cliente una atención amable, eficiente, oportuna y a tiempo?.....	51
Figura N°16 ¿Estima Ud. que cuando se presenta un problema, el personal de Servi-Nav tiene un sincero interés en solucionarlo?.....	52
Figura N°17 Plan de Marketing.....	56
Figura N°18 Plan de Marketing Estratégico.....	58
Figura N°19 Pauta de las 4 p's del Marketing.....	60

## INTRODUCCIÓN

La empresa Servi-Nav a pesar de que cuenta con limitado recurso de comunicación, en la actualidad puede diseñar una gran estrategia para posesionarse mejor al mercado. La posibilidad del uso del internet, innumerables canales digitales que existen hoy en día como redes sociales, webs, blogs y aplicaciones para dispositivos móviles, Tablet, Laptops y Pc. que facilita la era digital Online para ampliar nuevas alternativas de servicios prestados por Servi-Nav en nuestro medio de cumplir con la normativa de la O.I.T. y leyes laborales ecuatorianas.

La creación de una web o blog es esencial para fortalecer el crecimiento que se busca captar nuevos clientes o mantenerlos. Crear y mantener activos con contenido de calidad que sea de utilidad para los clientes, ofertando y mejorando el producto o servicio según las exigencias y competencias de la web, para obtener crecimiento empresarial del que carece la empresa Servi-Nav y que otras empresas están haciendo avances de alta rentabilidad por la internet.

En aplicaciones y contenidos de medios digitales, las tendencias de expansión son infinitas, oportunas y eficientes. Tomando en consideración en todos los medios que se elija, con una planificación estratégica de los trabajos online para obtener buenos resultados de ventas.

Existen varias vías en las cuales es factible hacer marketing para micro-empresas y medianas empresas a reducido costo económico, tiempo y de recurso humano.

Las que más se destacan en el medio son LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc. Estas redes sociales están dentro de las funciones de las innumerables comunidades en las cuales los usuarios están interactuando constantemente, es importante dedicar o emplear proyectos de marketing a través de estas plataformas digitales.



Estar presente no es suficiente. Diversos factores son útiles, por ejemplo: crear argumento y animar interacción entre las ya reconocidas marcas registradas o propias por los usuarios.

Está confirmado que en los medios de redes sociales “la calidad supera la cantidad”. Por decir, que son de mejor calidad las publicaciones que ya han ganado espacios por su originalidad en proyectar mensajes e imágenes o videos, por eso miles de adeptos leen, se informan, conocen, distribuyen, comparten y conversan del tema de argumentos con sus únicas y propias tendencias, que en comparación a 15.000 usuarios que aparte de conectarse con la empresa por única vez, desaparecen inmediatamente.

Se ha comprobado que las empresas que difunden temas que contengan calidad y trabajan en el desarrollo de una amplia gama de fans exclusivos de redes sociales, según el cliente donde la empresa quiera llegar a publicar o hacerse conocer sus servicios, para que compartirán con otras personas a; familiares, amigos, compañeros, conocidos, seguidores, redes y blogs, por así mencionar.

La distribución y difusión del contenido abre un abanico de nuevos enlaces de entrada para que motores de búsqueda más populares como Google, Bing, Yahoo! *Yandex* y *Baidu* encuentren a la empresa en investigaciones por palabras claves.

Los canales de marketing para pequeñas empresas que se han mencionado son de interés fundamental para obtener más adeptos y mantener a los antiguos o fieles clientes online.

Sin embargo, es necesario realizar un buen análisis y planificación antes de poner en práctica las estrategias de Marketing y Publicidad para Servi-Nav, hacerlas realidad y eficaces, no sin antes mencionar las buenas experiencias que se dan al usuario, amigo, compañero, seguidores, redes, blogs y otras más.

En cuanto a Webs y Blogs es compromiso el que realicen el establecimiento o fundar una web o blog. Es esencial mantenerlos activos con temas de calidad que

sean útil para las personas, ofertando y mejorando el servicio según las exigencias y competencias de la web para dar solución Online a la empresa.

## **ANTECEDENTE**

La Dirección de SST (Seguridad, Salud en el Trabajo) y GIR (Gestión Integral de Riesgos) del Ministerio de Riego Laboral del IESS, determinan bajo la ley que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” *Título IV de los riesgos del trabajo Capítulo I Determinación de los riesgos y de la responsabilidad del empleador Art. 347* y que existen obligaciones, derechos y deberes de parte y parte de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales, con la finalidad de precautelar la integridad físico – mental de los colaboradores de las empresas. La empresa Servi-Nav abrió sus puertas en diciembre de 2014 con una visión y misión estructurada en desarrollar ampliamente el sistema integrado en salud Ocupacional que brinde todas las oportunidades que reflejan cumplimiento en el marco legal constitucional. La aplicación de operación en seguridad y salud en el trabajo, numeral cinco de la Constitución del Ecuador, establece en el Art. 326, *Herrera S (2019) Derechos Laborales del Ecuador*, Convenios Internacionales de la OIT. Normas de la Comunidad Andina, Código del Trabajo, Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, Acuerdos Ministeriales o interinstitucionales de Ecuador y otros países miembros, para que se hagan cumplir los derechos y deberes para los colaboradores, empleados o trabajadores de las empresas o industrias, *Acuerdo Ministeriales de trabajo (2017)*. Y en materia de prevención de riesgos laborales ejecutoriadas por las empresas que ofertan el servicio de medicina preventiva en salud, seguridad y medio ambiente (SSA) así como también conjuntamente con Seguridad industrial. *Sustitución de la Decisión 547, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo (2018) Pp2-13*

A pesar de la crisis económica mundial con el bajo precio de productos renovables y no renovables de Ecuador, la pandemia que sigue en curso, perjudica los bajos

contratos de servicios de las empresas, amenazando el número los contratos a las servidoras de medicina ocupacional como un círculo vicioso encadenado.

El conjunto de la unión del área pública, con el área privada, sea ésta nacional o extranjera, la sociedad, las organizaciones sociales como la economía popular y solidaria, son sectores que van cogidos de la mano para un crecimiento sostenible y duradero, más que todo con objetividad, optando por contratar servicios petroleros y no petroleros y así necesitar cumplir con leyes y obligaciones patronales para contratar bienes y servicios médicos laborales, para empresas que cumplan a sus colaboradores.

# CAPITULO I

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escasa demanda que la empresa tiene a la fecha y la alta competitividad, hace que sea necesario el replanteamiento de la estrategia empresarial especialmente para incrementar las ventas de servicio, de manera que se incorporen y consideren los avances en la tecnología del internet, puesto que estos avances brindan una oportunidad para vencer los obstáculos de ventas del servicio de medicina laboral, que han bajado por la crisis que ha marcado seriamente a las industrias a nivel nacional y mundial, (antes, y actualmente por la pandemia que estamos cruzando) provocando que las leyes no sean cumplidas por la flexibilización al no sancionar a las empresas que incurran en el incumplimiento de los derechos laborales. *Título IV de los riesgos del trabajo Capítulo I (2020)*. Y a las normas de Seguridad Salud y Ambiente. o bien con incumplimiento al Acuerdo Ministerial 1404 sobre Reglamento de los Servicios Médicos de las Empresas que tengan que cumplir en base al número de trabajadores y calificación de riesgo empresarial o bien cumplan con las actividades y programas anuales con el Sistema Único de Trabajo y Riesgos de Trabajo del IESS.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. GENERAL

Formular un Plan de Mejoramiento para la Empresa Servi-Nav, para optimizar los servicios que brinda a microempresas del Norte de la ciudad de Quito en Medicina Preventiva de Salud Ocupacional.

### 1.2.2. ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Construir un marco teórico en torno al Tema de Medicina Preventiva y Salud Ocupacional y su importancia para el desempeño organizacional.

1.2.2.2. Elaborar un diagnóstico de la situación organizacional de la empresa Servi-Nav, a cargo de brindar servicios de Medicina Preventiva y Salud Ocupacional.

1.2.2.3. Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los potenciales clientes de Servi-Nav.

1.2.2.4. Definir las estrategias de mejoramiento de la empresa Servi-Nav.

Formular una propuesta de mejoramiento y un plan de marketing y publicidad, considerando las tendencias actuales de contacto en línea para un crecimiento sostenido de la empresa.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema, SERVI-NAV tiene la necesidad de comprender el nivel de complacencia de sus usuarios, de sus distintas partes del mercado; por lo tanto, el fragmento comercial-industrial y residencial es objetivo de identificar mejoras y altas oportunidades de negocio, lograr cubrir las prioridades de los clientes, incrementar las ventas mediante el desarrollo de planes estratégicos en el ámbito comercial, de marketing y publicidad y de la internet, considerando las tendencias actuales de contacto en línea para el crecimiento sostenido de la empresa que aporten a la expansión permanente a través de las plataformas digitales de la I.T. 0.4, la era de la información, la era virtual, y de la era con amplia cobertura a nivel local, nacional y mundial para llegar a los clientes que necesitan de los servicios de salud laboral, definiendo las herramientas y estrategias de mejoramiento de la empresa SERVI-NAV.

## CAPITULO II

### 2.1. DESARROLLO DEL TEMA

#### *Marco teórico*

##### 2.1.1. ¿Qué es la medicina preventiva?

La medicina preventiva se define como efectuar desarrollos en el área médica que están diseñados para prevenir, mitigar y evitar la enfermedad profesional, en su efecto, siendo parte de una de las ramas de la ciencia médica lo cual es de carácter profiláctico. Por ejemplo, detectar antes la escoliosis y tratarla precozmente y así evitar que cause la enfermedad musculoesquelética crónica de la columna vertebral, de tal forma se está practicando la medicina preventiva de salud. *Carreras Universitarias. (2020)*. La medicina preventiva tiene un campo amplio de ser proactivo para la atención al colaborador de la empresa.

La medicina Preventiva es aplicada ampliamente por todo el personal de salud (Médico, Paramédicos, Enfermeras, Auxiliares, Laboratoristas, Personal entrenado como prevencionista de salud, etc.) para continuar sosteniendo el bienestar de salud de sus pacientes. La medicina preventiva se concentra en la salud de los individuos, las comunidades y poblaciones definidas en el ámbito laboral. Es menester mencionar que es una especialidad médica reconocida por el MRL, Riesgo laboral de IESS como cuarto nivel y en USA por la Junta Americana de Especialidades Médicas (ABMS). Su objetivo es proteger, mitigar, promover y mantener la buena salud y el bienestar del individuo, al igual que prevenir la enfermedad profesional, discapacidad y pérdida de la vida. Tiene su actuación en la identificación, activar medios preventivos y la eliminar las causas que pudieran desencadenar alguna enfermedad laboral en el ser humano. *Clinic Cloud (2020)*. Medicina preventiva Definición.

El objetivo de la Medicina Preventiva es hacer oportuna la atención médica, minimizar en lo posible a que se expanda la sucesión de hechos desfavorables con el paso del tiempo que lleven hacia la enfermedad laboral.

### 2.1.2. Breve Rasgos Históricos en Medicina Preventiva y Curativa

El realizar el cumplimiento para enfrentar enfermedades que se presentaban a nivel mundial, se inicia para el año de 1945, el comienzo de un acuerdo suscrito por 61 países dando origen a la Organización Mundial de la Salud. (OMS). *J. Jaramillo A. (Jul. 2001). Acta méd. Costarric vol.43 n.3 San José de Costa Rica.*

Por lo cual se procede la promoción de la salud fortalecer en algunas referidas tanto a mitigar la enfermedad, a través de la Medicina Preventiva, a lo que se llama el restablecimiento de personas que la sufren. Y completar a la rehabilitación de los que la padecen, por medio de la Medicina Curativa. *J. Jaramillo A. (Jul. 2001). Acta méd. Costarric vol.43 n.3 San José de Costa Rica.*

### 2.1.3. Fragmentación donde aparece la Medicina Preventiva.

En el año de 1900 que se produce la sección de la Medicina la cual se apertura para formar dos fuentes catalogadas como Medicina Preventiva y Medicina Curativa. *Clinic Cloud (2020). Medicina preventiva Definición.*

A la Medicina Preventiva se encomendaría agregar los consejos sugeridos por los Galenos. Con el propósito de encaminarlos hacia la prevención de la enfermedad.

### 2.1.4. Fragmentación donde aparece la Medicina Curativa.

En mención a la Medicina Curativa, ésta va dirigida hacia la reparación del cuerpo o el mejoramiento de la enfermedad padecida.

## 2.2. Enfermedad Profesional.

¿Qué las enfermedad Profesional o laboral? Se conceptualiza Enfermedad Profesional a la producida bajo las condiciones del trabajo, ejemplo: bronconeumonía por asbesto provocando CA pulmonar-. (La neumonía es una enfermedad laboral del pulmón en donde aspira polvos o los otros agentes físicos



causantes estén suspendidas en el aire, ingresan en el aparato respiratorio) *Pamplona (2005). Neumonitis por hipersensibilidad (alveolitis alérgica extrínseca) Annals Sis San Navarra vol.28 supl.1* Lumbago (posiciones estáticas permanentes o de largo esfuerzo), síndrome del túnel carpiano (Inflamación del paquete vasculo-nervioso de la muñeca, a causa de movimientos repetitivos), exposición profesional por agentes de microorganismos patógenos (servicios médicos hospitalarios), variedades de tipos de cánceres-, (asbesto), etc.

### 2.2.1. Medicina del trabajo o Medicina laboral.

Nombrada también como Medicina del Trabajo es como se relaciona a la rama de la Medicina Preventiva, que se dedica a lo relacionado con la Prevención. De igual manera con la dedicación a la curación y tratamiento de las enfermedades y también de las lesiones producidas que se adquieren en el área laboral activa. Agregado también a la función de la ocupación en el trabajo.

2.2.2. Riego Laboral. – Es el grado de exposición al riesgo que será proporcional a la función que cumpla, los agentes o riegos en donde se asocia. Así mismo de un sin número de factores externos que están incluidos dentro de la labor particular.

### 2.2.3. Sistema de Medicina Preventiva y del Trabajo.

El Sistema de Medicina Preventiva y del Trabajo, tiene el propósito de aplicar la promoción, prevención y control de la salud de los colaboradores de la industria, frente a los agentes externos de riesgos laborales.

Agregado, sugiere los sitios óptimos o precisos de trabajo de acuerdo a las circunstancias Psico-fisiológicas del empleado, con la finalidad de que logre realizar las actividades encomendadas, permaneciendo dentro del buen estado de salud del colaborador. *Riera, M (2020) Pp 9 medicina-preventiva.*

De este aporte son las siguientes actividades a realizarse:

- Evaluaciones Médicas laborales oportunas.
- Presteza de Promoción y Prevención en Salud
- Sistemas de Vigilancia Epidemiológica (SIVE)
- Registros de Morbilidad y mortalidad con información estadística en Salud laboral.

#### 2.2.4. Actividades de Medicina Preventiva laboral.

Es por ello que surgen Actividades a realizar en materia de Medicina Preventiva y del Trabajo. Con objetivo de hacer la promoción al igual que la prevención de la salud contra aquellos ítems de riesgo que están dentro actividad laboral.

Agregado, se realizan sugerencias y recomendaciones para lograr incorporar los sitios con altos estándares de áreas de trabajo aprobados. Todo esto es basado en las actividades y circunstancias psicofisiológicas del colaborador. Por lo tanto, el mismo esté en condiciones de desarrollar las actividades que se les han asignado, según su profesiograma a realizar, sin presentar novedad alguna.

#### 2.2.5. Sistemas de Vigilancia Epidemiológica.

Son programas para observar, evaluar y vigilar la enfermedad enlazada con los factores de riesgo laboral ubicados en la matriz de riesgos, según la norma o establecimiento de trabajo por ejemplo, los Riesgos, Biológico, Ergonómico Químico, Psicológico y Físico.

De las Actividades y programas en Medicina Preventiva anual, se mencionan algunas a continuación:

- Promocionar Actividades de vacunación (inmunización) dentro del Sub-programa de Medicina Preventiva.
- Realizar exámenes médicos del tipo laboral, Pre-ocupacionales, Periódicos, post-ocupacionales o de salida.
- Hacer programas de estilos de vida saludables.

- Programar actividades dirigidos a la prevención de accidentes
- Fomentar remociones de puestos laborales que se relacionen con la salud por ejemplo a través de las Comisiones o comité paritario o bien en área de Medicina Preventiva e Invalidez
- Realizar protocolos de trabajos de investigación en morbilidad laboral, por ejemplo, el ausentismo o accidentes laborales.
- Cronograma anual de medicina del Trabajo
- Actualizar Información anual al Sistema Único de Trabajo-, (SUT).
- Programas de desparasitación.
- Cumplimiento y registro de programas de prevención de riesgo psicosocial-. (SUT).
- Prevención integral del uso y administración de drogas en lugares de trabajo-. (SUT).
- Plan de acción de enfermedades de transmisión sexual y planificación familiar.
- Vigilancia Epidemiológica.
- Actividades de recreación física y cultural.
- Estudios estadísticos a los programas de salud y atenciones médicas ambulatorias y de emergencias, entre otras. *Reglamento-para-el-Funcionamiento-de-Servicios-Médicos-Acuerdo-Ministerial-1404 (2012) Pp 1-8*

## CAPITULO III

### 3.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

#### 3.1.1. SERVI-NAV

Servicios Médicos Profesionales *NAVIA*-. Es una institución prestadora de servicio médico profesional en; Medicina General y Ocupacional, Odontología, Laboratorio Clínico, Imagen, Oftalmología, Espirometría, Electrocardiograma, Test de Exámenes especiales en orina o líquidos corporales y todo en cuanto a la salud preventiva ambulatoria y curativa de primer nivel y de especialidades así amerita, con el propósito de servir a toda institución pública o privada que requiera de los servicios, para brindarles salud médica en General.

Servicios médicos generales profesionales SERVI-NAV

- -Médicos en las diferentes especialidades o áreas.
- -Odontólogo.
- -Psicólogos.
- -Nutricionistas.
- -Laboratorista clínico.
- -Otorrinolaringología.
- -Optometría.
- -Neumología.
- -Medicina postural.
- -Medicina del deporte.
- -Medicina infantil.
- -Medicina familiar.

### 3.1.2. Estudio de mercado de la empresa Servi-Nav.

La Empresa *SERVI-NAV* está constituida por Profesionales de la salud, utiliza los servicios establecidos en las diferentes ciudades del país, a través de convenios comerciales con los servicios que se elaboran en Clínicas o Centros Médicos Privados, para realizar o elaborar técnicamente los Servicios de *SERVI-NAV* ofrecidos a los Clientes o empresas e industrias a nivel nacional con personal capacitado con experiencia de calidad y calidez que la caracterizan. Así es el modo operativo de la empresa *SERVI-NAV*. Sin utilizar Infraestructura médica, como consultorios médicos, Laboratorio clínico, odontológicos, equipos, insumos, suministros, herramientas, etc. Para dar cumplimiento según sean los contratos que priorizan en dar atención médica ocupacional en el punto de trabajo, sin que el empleado o colaboradores se movilicen a cumplir con su obligación patronal, esto es Exámenes, medicina preventiva y curativa.

3.1.3. Misión. - Servicios médicos Navia es una institución prestadora de servicio médico profesional, *SERVI-NAV* tiene un enfoque de atención a la medicina de prevención de enfermedades y promoción de la salud ocupacional, para disminuir los riesgos laborales dentro de la empresa e industria y así minimizar los riesgos que producen las enfermedades profesionales, por ende, aumentar la productividad y disminuir el ausentismo laboral.

Con el gran propósito final de servir a toda institución pública o privada que requiera de nuestros servicios para brindarles salud en general.

3.1.4. Visión. - *SERVI-NAV* tiene como visión brindar el mejor servicio de salud curativa y más que todo preventiva y a su vez posicionarnos al mercado local y nacional como una de las empresas de mejor y completo servicio en medicina ocupacional dentro y fuera del área laboral.

La forma única de conseguir clientes es visitas personales ofreciendo los servicios, ofertas y promociones a las empresas e industrias que anualmente requieren para cumplir con las leyes de derechos y obligaciones del empleador y empleados según la constitución y acuerdos interinstitucionales del Ministerio del Trabajo, como por

ejemplo dar cumplimiento al decreto ejecutivo 1404, y es sine qua non, incluido con la salud y la seguridad en el trabajo con compromiso medio-ambiental.

Los servicios tienen el aval del Ministerio de Trabajo y se acoplan a las necesidades de cada empresa.

### 3.1.5. Cartera De Productos

La política de la empresa es brindar a los clientes: Bienestar laboral y familiar, Salud, Seguridad e Higiene que dentro del portafolio de negocio Servi-Nav, utiliza varios servicios que llama el interés del empresario, elementos que mejoran, principalmente la empresa los incluye en su catálogo por ser servicios complementarios o bien busca el mejoramiento del colaborador, lo que involucra abrir espacios de confort en las diferentes áreas laborales.

Por tales circunstancias la empresa introduce "Servicio odontológico" que le da a la empresa la categoría de vender sus propios servicios originales que da beneficios a la salud oral y una mejor calidad de vida laboral al trabajador.

La base de negocio de "*Servi-Nav*" son los servicios a domicilio industrial, y se enfoca en tres tipos de clientes: Industriales, Empresariales y hogar.

### 3.1.6. Organigrama de la Empresa SERVI-NAV

El organigrama de la empresa Servi-Nav es una infraestructura dentro de la empresa, localizando las unidades administrativas, organismos, puestos de trabajo, entrelazados de autoridad, responsabilidad y líneas de comunicación. El organigrama, tiene algunas unidades por departamentos o funciones contractuales, cada uno de los cuales tiene una persona consciente de sus funciones. La información incorpora en esta organización desde los implicados de cada departamento de alta jerarquía, hasta los más bajos mandos.

La estructura de la organización empresarial contiene los siguientes grados: Directivo-Administrativo, Ejecutivo, Operativos y Auxiliar

Nivel Administrativo: Incluye la Gerencia General, que direcciona a la organización de las políticas, procedimientos, normas, aparte de sus funciones de toma de decisiones importantes para el desarrollo de la empresa Servi-Nav.

Nivel Ejecutivo: Coordinación General, ejecuta con su autoridad acciones para afianzar el cumplimiento de los objetivos trazados, y las metas que se proyectan, organizan y dirige a los cargos de bajo Nivel Operativo.

Nivel Operativo: Comprenden los departamentos de Servicio al Cliente y del área de Contabilidad, que se encomienda el cumplir y ejecutar las disposiciones establecidas por el área del departamento ejecutivo.

Nivel Auxiliar: Conformado por los Vendedores y auxiliares que pertenecen al departamento de soporte a las funciones tanto del ejecutivo como operativos.

El organigrama funcional de Servi-Nav consta por separado en roles, como estos son; ejecutivo, contabilidad, talento humano, producción. De tal manera, que cada rol, reúne las directrices básicas de actividades entre grados y áreas de trabajo de la empresa.

En gran parte de los asuntos, el organigrama funcional se conforma como resultado de la paulatina evolución de la empresa. Por lo cual, puede tener supuestos en que parte de la utilidad es establecer otro patrón organizativo dentro de la empresa.

De tal forma, el empleado de ventas está en contacto de dependencia con la coordinación general, y está en tercer nivel porque después de la coordinación antecede el servicio al cliente y contador, motivo por el cual el procedimiento organizacional del personal vendedor en el transcurso de la venta hace un acuerdo de servicio que lo firma con el cliente, toda vez que el vendedor concluye una venta, consigna el convenio de servicio a la coordinación general para su respectiva aprobación, de tal manera que el área de servicio al cliente establezca instalarse en la industria, y mientras la facturación incluye al área de contabilidad para continuar en la acreditación de entrega de los documentos respectivos, es por este motivo que está en permanente comunicación directa con la coordinación.

El auditor está relacionado directamente con Gerencia y el Contador, el asistente promueve hacer comunicación directa con el cliente para referirlos y reportar a coordinación. El auditor externo realiza la parte de la tributación, pero también puede auditar servicio al cliente o ventas, pero está mayormente enfocado al área de la contabilidad.

3.1.7. Organigrama.- Se aprecia a continuación el organigrama de la empresa Servi-Nav.

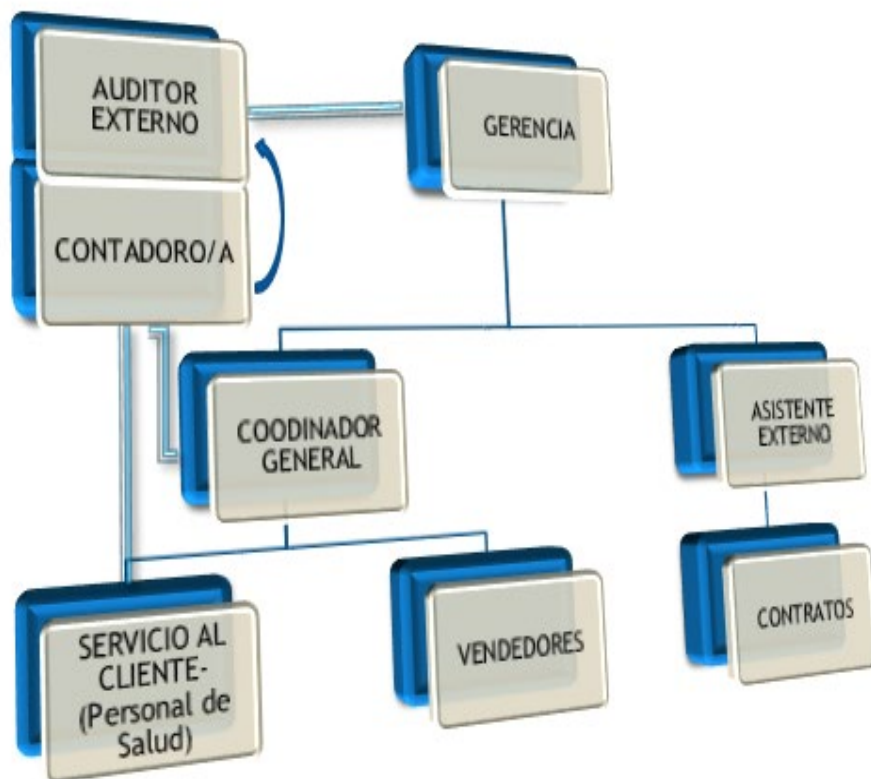


Figura N°1 Organigrama Servi-Nav.

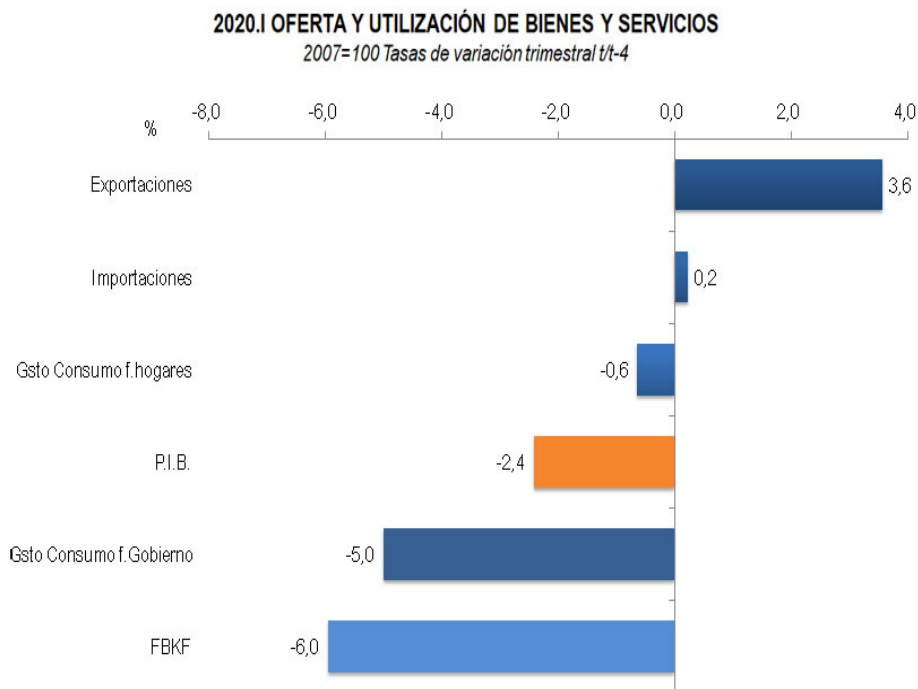


## 3.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

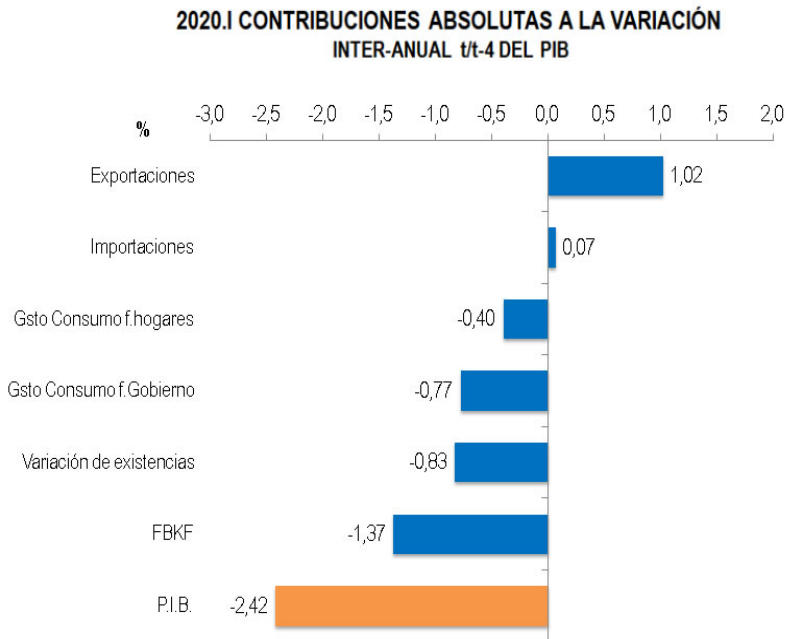
### 3.2.1. PIB (Producto Interno Bruto)

La economía ecuatoriana disminuyó en un 2.4% en el primer trimestre del año 2020. En el primer trimestre del 2020 la economía ecuatoriana tuvo una recaída de 2,4% con igual período de 2019, según los datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador. De esta forma, el Producto Interno Bruto (PIB) sumó USD 17.523 millones en términos inalterables y USD 25.879 millones en términos corrientes. *Rankia cl. (18 September 2020) indicadores econ. P 6*

Este proceder se entiende por: i) disminución de 6,0% de la formación bruta de capital fijo; ii) reducción de 5,0% en el consumo final del gobierno y, iii) el desplome del gasto de consumo final de los hogares en 0,6%. Por otra parte, las importaciones de productos y servicios, que por su condición disminuyen el PIB, estuvieron más en 0,2% a la consignada en el primer trimestre de 2019.



*Figuras N° 2 adaptado del Banco Central del Ecuador 2020*



*Figura N° 3 adaptado del Banco Central Del Ecuador 2020*

### 3.2.2. Gasto de consumo final de los hogares

Este conjunto de artículos de consumo presentó una disminución del 0,6% durante el primer trimestre de 2020, en correspondencia con igual período de 2019. Esto se dio por: i) disminución del 5,8% de las adquisiciones de bienes de consumo; ii) reducción de las dividas internacionales recibidas por los migrantes, que lograban alcanzar USD 721,2 millones, lo que muestra un 2,0% menos que las cantidades del primer trimestre de 2019 (USD 736,2 millones); y, iii) un aumento cerca al 0,04% del cálculo de crédito de gastar (ordinario y prioritario) entregadas por el Sistema Financiero Privado y de la Economía Popular y Solidaria.

### 3.2.3. Exportaciones e importaciones

En el primer trimestre de 2020 las exportaciones de productos y servicios fueron en un aumento del 3,6% comparado al primer trimestre de 2019. Entre estos bienes que exhibieron un comportamiento favorable en sus transacciones internacionales

de 12 meses, en base a su significación y valor, están: el petróleo crudo, 1,2%; camarón de piscina, 11,8%; guineo, café en grano y cacao en grano, 9,3%; y, pesca (mariscos) o productos del mar, 0,9%. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales.p7*

Referente a la importación, su monotonía en general, fue disminuida en comparación a las exportaciones, con un aumento de 0,2% referente al primer trimestre de 2019. Entre los bienes que indican una gran cantidad de ventas son: aceites refinados de petróleo, 4,2% (la importación interanual de derivados fue de 15.3%); otros productos agropecuarios, 24,6%; y, servicios de intermediación financiera, 15,3%. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales. p8.*

#### 3.2.4. Gasto de consumo final del gobierno

Los egresos permanentes que consume el gobierno redujeron de 5,0% en comparación al primer trimestre de 2019. Motivo primordial, a la reducción del 1,3% en sueldos, lo cual lograron consumos deducibles por USD 2.150,8 millones, en un costo menos de USD 28,3 millones al primer trimestre de 2019. Esto quiere decir por la reducción anual del 5% en el número total de servidores del gobierno. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales. p9.*

#### 3.2.5. Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF)

En el primer trimestre de 2020, la FBKF de inversión o de transposición fijó una disminución del 6,0% referente a igual estadio de 2019, lo que resulta de importante al desempeño desfavorable de la caída en la construcción (-7,1%), que figura el entorno del 70% de la infraestructura de esta cambiante. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales. p10.*

#### 3.2.6. Valor agregado petrolero y no petrolero

El sector petrolero mantuvo un aumento anual a su Valor Agregado Bruto (VAB) de 1,9%, motivado por un aumento de 2,4% en la extracción del petróleo crudo. El

rendimiento en la producción de los campos o bloques de crudo, en el primer trimestre de 2020, fue de 48,9 millones de barriles, 2,7% más que el primer trimestre de 2019. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales. p14.*

Por otro lado, el VAB no petrolero mostró una disminución de 1,8%, que se interpreta por una disminuida dinámica de empresas como: construcción, administración pública y de defensa nacional, alojamiento o logísticas gubernamentales y servicios de alimentos, entre otras más.

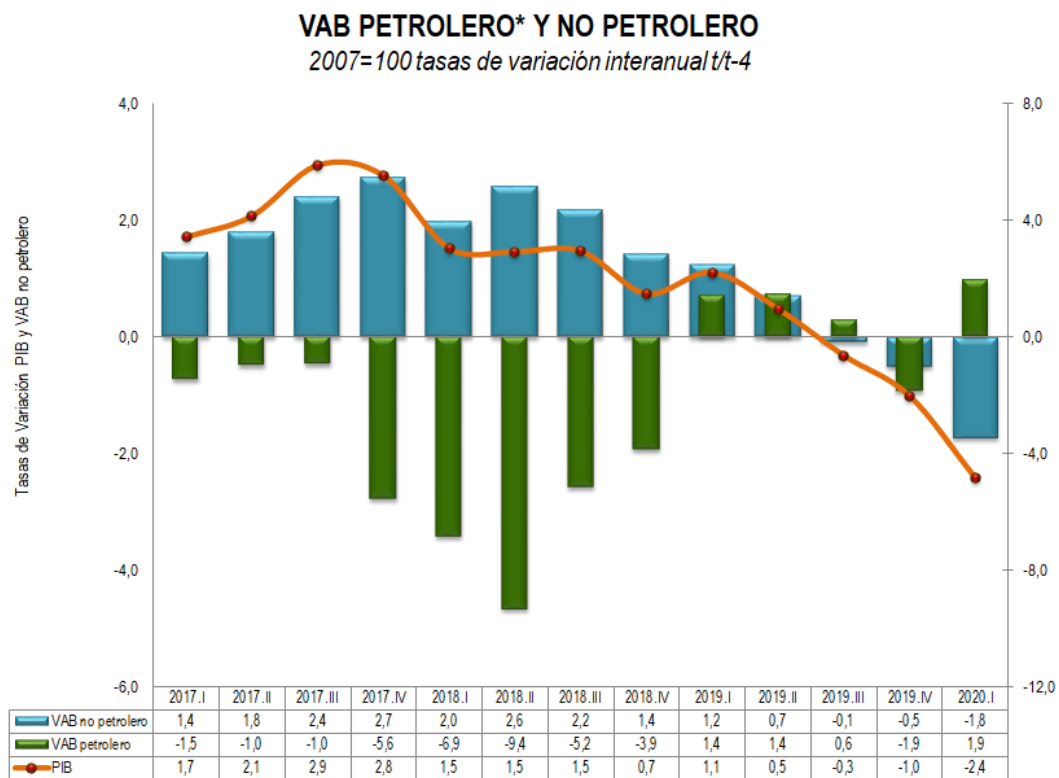


Figura N° 4 adaptado del Banco Central del Ecuador 2020

(\*) Comprende la sumatoria del VAB de las empresas e industrias de extracción de petróleo más la refinación del mismo.

3.2.7. Breve Resumen de la Situación Económica Ecuatoriana según el análisis relacionado a contratar los servicios médicos ocupacionales.

El Fondo Monetario Internacional (F.M.I.) prevé que en Ecuador existe un aumento del desempleo con un 4,3% registrado desde del año 2019 al 4,7% para el año 2020 lo que quiere decir que este es el año de cientos de miles de ecuatorianos se quedarán sin empleo, dando como resultado el bajo nivel de empleadores para contratar servicios de medicina ocupacional para sus colaboradores. *Contenido BCE (August 2020) Cuentas Nacionales Trimestrales.*

De igual manera el banco mundial prevé que la economía en mundo para el 2020 crecerá 2,7% mientras que los países subdesarrollados crecerán 4,6%, las naciones de América Latina y el Caribe crecerán por su lado un 2,5% estas cifras en Ecuador llegarán al rango de 0,6% o menos, es decir creceremos 4 veces menos que los países vecinos, más que todo por la pandemia que cursa con socavar la economía del mundo. *Perspectivas económicas mundiales, (2020): crecimiento lento y desafíos normativos.*

El año 2020 se viene algo difícil todos estos análisis apuntan a que el país se estancará, que significa que los ecuatorianos para defenderse de los efectos negativos de una economía parada, por motivos de salud como es la pandemia del SARS-COV2 y otras causas con paralización de toda la economía mundial y acotar el bajo control e impunidad de la corrupción que perjudica enormemente a los sectores más necesitados del pueblo ecuatoriano, provocando pocas divisas circulantes.

El Banco central predice que el PIB subirá apenas un 0,6% por malas conducciones de las políticas del gobierno actual con poca co-responsabilidad de las empresas privadas por ejemplo la banca privada que no arrima el hombro para facilitar créditos a bajos intereses para los empresarios o microempresarios que mueven la economía y de la sociedad ecuatoriana en general. Hace 20 trimestres atrás que la economía aumentó en un 0,4% con un crecimiento poblacional de 1,6% cada año, es decir que cada vez crecen más necesidades, (aumento de numero de

ecuatorianos para una economía estancada) esta economía no está a la altura de las necesidades, es decir que es una crisis muy extendida. *Contenido BCE (2020) Cuentas Nacionales trimestrales.*

Para un gobierno, para una ama de casa, para un comerciante o un universitario que se gradúa y quiere insertarse al ámbito laboral, donde no encuentra trabajo, dando al estancamiento lo cual da al decrecimiento por falta de visión del Ecuador por parte de quienes manejan la economía, sin modelos económicos para decisiones de políticas macro y focalizar para diferentes sectores y las políticas micro que deberían aplicar, con un patrón de desarrollo económico, pero con justicia y equidad social que da con el bienestar social de la sociedad, de la familia, a través del fortalecimiento de la dolarización, por ejemplo.

En el año 2019 el crédito de consumo correspondió al 77,4% del total del crédito concedido del sistema, seguido por el microcrédito muy lejanamente, con el 13,3% nada más, y apenas el 4,8% para crédito productivo, que es un desastre para el desarrollo de una nación como la nuestra. *Contenido BCE (2020) Cuentas Nacionales trimestrales.*

A pesar de ello el empleo No adecuado ha venido creciendo, o socavando al empleo adecuado o formal, dando cifras negativas producto de que se requiere un sector privado mucho más activo pero que sea consistente con la política económica de la realidad.

En cuanto a materia de lo tributario en noviembre de 2019 la recaudación fue de 13.525 millones de dólares, cuando lo que se esperaba proyectado recaudar era de 13.742 millones de dólares. Sin embargo el Impuesto a la renta ha subido por los buenos controles para mitigar la evasión tributaria. *M. Andrade (2019) SRI.*

El sector industrial mueve mucho la economía con costos competitivos de la materia prima, es decir bienestar social versus conservación de la Dolarización, para rentabilidad interna y sensibilidad para la inversión extranjera.

Recuperar el sector petrolero y mineral con menos impacto ambiental con política pública firme, sin preventa del mismo, con inversión privada nacional o internacional, es la clave para contratar servicios petroleros y no petroleros, aumentando la necesidad de requerir de los servicios médicos ocupacionales.

Se sugiere la revisión de tasas de interés, pacto bancario con bajos intereses saludables, sostenibles para fomentar la inversión local o nacional.

“La riqueza no debe acumularse en pocas manos” Reforma laboral, trabajo por horas perjudica al empleador y empleado, con flexibilización de teletrabajo y modernización global para la nueva era digital (5G). Se sugiere dinamizar la economía aumentando el consumo de bienes y servicios para todos.

## CAPITULO IV

### 4.1. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Con el nuevo desafío competitivo de hoy en día, en donde las empresas promueven nuevos productos y servicios lanzados al mercado cada vez con más auge, y en donde cada vez nacen mayoritariamente nuevas empresas competidoras, se hace una obligación realizar el análisis de la competencia, más aún con nuevos retos de transformación digital, con clientes cibernautas según la nueva tendencia que cambió la pandemia del 2020.

La competencia; es el grupo de empresas que promocionan o venden productos y servicios similares o reemplazos a los que una empresa produce o vende en una feria comercial.

Esta puede ser *Directa* cuando se refiere a empresas que producen o venden productos o servicios iguales a los que ofrecen. *Indirecta* cuando se refiere a empresas que laboran o venden servicios sustitutos a los de otros (ejemplo, empresa que labora alimentos como mariscos al vacío, sería la competencia indirecta de una que produce productos varios empacados). Es común, al menos en el caso de los micros y medianas empresas, para elaborar el análisis de la competencia con tomar en consideración la competencia directa. *Competencia Directa en el mercado Objetivo (2020)*

#### 4.1.1. ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER

##### *ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA UTILIZANDO EL MODELO DE LA CINCO FUERZA DE PORTER PARA IDENTIFICAR LA POSICIÓN DE LA EMPRESA EN EL SECTOR*

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un patrón de análisis estratégico competitivo determinado por el Econ. Michael E. Porter. La agrupación de estas fuerzas de la empresa produce que ésta logre altas rentabilidades o inferiores al costo de capital.



El análisis de Porter es valioso para detallar la postura franca, actual y real de una empresa incluida en un determinado sector. Su real valor es lograr examinar y determinar posible estupor en el futuro.

Este analizador reconoce a la empresa como un medio del cual actúan cinco fuerzas competitivas desiguales: Obstáculo o barrera de entrada y nuevos competidores, productos sustitutivos, poder de los clientes, poder de los abastecedores y la competencia o pugna entre empresas. *Herrera Pacheco, (J, 2015) Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua-ESPOL*

#### 4.1.2. Barreras de entrada o nuevos competidores

Los obstáculos de entrada a un mercado son barreras de diferentes tipos que dificultan o impiden el ingreso de otras empresas, marcas, productos o servicios nuevos. Es menester mencionar que estas barreras son aquellas que dificultan o impiden que nuevos competidores promocionen en una industria, por ejemplo considerar Servi-Nav en el mundo competitivo con nuevas empresas que se posesionan en el mercado, como nuevos competidores como barreras, tales son Laboratorios Clínicos y clínica u hospitales privados que adicional, crean servicios similares, pero con limitaciones por ofertar solo servicio de laboratorio clínico, ofreciéndoles los exámenes de laboratorio e imagen. *Herrera Pacheco, (J, 2015) Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua-ESPOL..*

#### 4.1.3 Amenaza de los existentes

Biodilab, Ecuamerica, Veris, Metrored y otros

La competencia es alta porque cuenta con servicio de alta tecnología, con manejo de buenos profesionales, altamente calificados para certificar pruebas rápidas y resultados mayormente confiables. Además cuentan con un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2008 en sus productos de medicina ocupacional, laboratorio e

imagen. Este Sistema de gestión ambiental ISO 14.000 se incorpora a los Sistemas de Gestión en SSA y Salud empresarial según las OHSAS 18001:2007 y el Sistema de Medio Ambiente y Seguridad y Salud en el Trabajo (HSE) y algunas otras están en proceso para calificar la certificación ISO 15189.

En el mercado básicamente existen muchas de las empresas que son competencia para Servi-Nav de las cuales son más relevantes a la hora de ganar muchos clientes o industrias en el sector, tres empresas principales que venden servicios de medicina preventiva y ocupacional, se citan a continuación:

#### 4.1.4. BIODILAB/BIODIMED

Es un centro de atención médica ambulatoria, localizadas en varias ciudades de Quito, Guayaquil y en Francisco de Orellana. Ofrecen medicina integral, conjuntamente con prestación de servicios de excelente calidad de atención para el paciente ambulatorio y para el colaborador de las industrias.

Con una antigüedad de 33 años en atenciones a empresas, es una marca reconocida en sus usuarios externos y trabajadores internos de empresas del país, ha llegado a ser líder en medicina empresarial, con una atención administrativa de profesionales experimentados y vinculados a la buena atención y con tecnología de última generación, ha promovido la investigación, docencia, asesoría en HSE y con buena calidad y seguridad.

Biodimed desarrolló un Sistemas de Gestión de Calidad ambiental, Seguridad y Salud Empresarial. Con alta excelencia se ha hecho acreedor a las certificaciones:

Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2008 en sus avances de medicina laboral, laboratorio clínico e imagen con tecnología de punta. Sistema de gestión ambiental ISO 14.000. Implementando al Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional establecidos en las OHSAS 18001:2007 y el Sistema de Seguridad, Salud y Ambiente SSA en el Trabajo. Hoy en día están en la transformación para lograr la certificación ISO 15189. *Biodilab (2020)*

Con el auspicio del saber y con alta experiencia de más de 100 profesionales titulados, en 27 especialidades como Medicina Familiar y Medicina General, Pediatría, Ginecología, Cardiología, Gastroenterología, Oftalmología, Otorrinolaringología, y más. Es decir, todos comprometidos en dar atención médica de calidad.

#### 4.1.5. ECUAMERICA

Oferta servicios también integrales en el área de medicina laboral, dando el servicio de prevención y promoción de la salud ocupacional. Son promotores en la prestación del servicio en el lugar de trabajo, con Brigadas médicas móviles que se trasladan a todas las partes del Ecuador. Otorgando a usuarios e industrias resultados altamente verificados y confiables en las diferentes especialidades de laboratorio clínico e imagen, están fundamentados en la seriedad y calidad de trabajo de los especialistas. Cuentan con resultados de procesos, certificaciones y equipos automatizados de última generación.

Además Ecuamerica cuenta con acuerdos con las mejores aseguradoras privadas dentro del país, para brindar atención médica ambulatoria, y de especialidades médicas. *Ecuamerica p1 Quienes somos (2020)*.

#### 4.1.6. VERIS

En Veris, se encuentran los mismos servicios que en las anteriores competencias, los servicios de laboratorio clínico y de Imagen, cuentan con promociones y ofertan combos para industrias.

La atención de lunes a domingo con servicios de:

- Recogida de muestras de laboratorio puerta a puerta.
- Sucursales en los mejores y grandes centros comerciales.
- Software con Historia Clínica en línea para PC y móviles.
- Agendamiento de citas desde la App móvil Mi Veris o en [www.veris.com](http://www.veris.com)
- Coordinación de Google fit (Android) y Salud (iOS) para contabilizar la cantidad de pasos que quemas y estilo de vida saludable que llevas.

- Verificación de resultados de Laboratorio e imagen, desde el celular.
- Recibe prescripciones de los médicos que le atendió su consulta y los recordatorios de cuándo administrar los medicamentos, es una nueva modalidad con la que cuenta esta Salud S.A.
- Cuenta con varios puntos de atención en diferentes ciudades del país.  
*Veris/laboratorio/Quienes somos (2020).*

#### 4.1.7. METRORED

A través de METROPREVENT ofrece un servicio integral conjuntamente con el desarrollo de un sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional que incluye a las organizaciones empresariales el control de sus riesgos y mejoraras de sus logros en HSE.

La prestación del servicio está basado en los inicios de mejora continua PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), con el fin de identificar los peligros y riesgos que puedan efectuarse en cualquier momento, identificando y controlando con la HSE.

La Aplicación de la normativa legal vigente conceptualiza a la Seguridad y Salud Ocupacional que se expresa en los diversos Artículos de ley: Constitución de la República del Ecuador, Acuerdos Internacionales, Riegos Laborales de IEES Código de Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de los Trabajadores, etc. Al igual que todas las servidoras de medicina preventiva. *Metroprevent* oferta servicios de: Asesoría en la aplicación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Laboral para las empresas, dirigido por un grupo de profesionales que acuden constantemente a las organizaciones. Parte del avance en el programa cuentan con:

- Diagnóstico primario de la industria.
- Organización de los importantes procedimientos de seguridad de la compañía.
- Evaluación y distinguir el peligro y riegos a identificar.

- Realización de Profesiogramas, según la empresa.
- Organización para la aplicación del sistema de gestión interna.
- Formación del Comité paritario de la empresa.
- Capacitación según cronograma
- Investigación de Accidentes y Enfermedades laborales.
- Inspecciones a campamentos e instalaciones para la implementación de Seguridad y Salud.
- Evaluaciones de Riesgo:
- Ergonomías.
- Higiene Industrial: Riesgo Químico, Psicosocial, Físico, Ergonómico y Biológico.
- Psicología empresarial.
- Plan de desarrollo de evacuación médica, Medevac de Emergencia
- Reglamentos Internos de Seguridad y Salud Ocupacional
- Inducciones y capacitaciones pre jornadas.
- Control del dispensario médico.

El servicio de salud ocupacional utiliza la *GUIA DE VIGILANCIA DE LA SALUD OCUPACIONAL* implementando reconocimientos médicos: Pre-ocupacionales, Inicio, Periódicos, Reintegro, Especiales y post-ocupacionales. *Metro-Red. (2020) Quito.*

#### 4.1.8. Servicios o Producto Sustitutos.

Hay riesgos y amenaza del negocio en el instante que se aplica a una buena empresa de servicios médicos profesionales en medicina preventiva y salud ocupacional, SERVI-NAV se centra en la vulnerabilidad de la competencia para robustecerse, y en donde otras son fuertes la empresa es débil, un ejemplo de ello son fuertes en la parte de industrias con miles de colaboradores en matrices y sucursales a nivel nacional, es decir son servicios o contratos por largos periodos de tiempo y no se tiene la experiencia para incursionar en el negocio. Cuentan con Certificaciones Nacionales e Internacionales.

Tabla N°1		ANÁLISIS DE COMPETENCIA VS. SERVI-NAV				
EMPRESA	INFRAESTRUTURA MATRIZ Y SUCURSAL	SISTEMA DE TRABAJO	CALIFICACIONES INTERNACIONALES	OFERTAS Y PROMOCIONES	PRECIOS	
1	BIODILAB	A NIVEL NACIONAL	UNIDADES MÓVILES Y AAP SOFTWARE	SI	A MAYOR CANTIDAD, MENOR COSTO	ALTOS
2	ECUAMERICA	A NIVEL NACIONAL	UNIDADES MÓVILES Y AAP SOFTWARE	SI	A MAYOR CANTIDAD, MENOR COSTO	ALTOS
3	VERIS	A NIVEL NACIONAL	UNIDADES MÓVILES Y APP SOFTWARE	SI	A MAYOR CANTIDAD, MENOR COSTO	ALTOS
4	METRORED	A NIVEL NACIONAL	UNIDADES MÓVILES Y APP SOFTWARE	SI	A MAYOR CANTIDAD, MENOR COSTO	ALTOS

*Adaptada de las Páginas Web de cada una de las empresas (Biodilab, 2020; Ecuamerica, 2020; Veris, 2020; Metro-Red, 2020).*

Estas empresas prestadoras de servicios médicos laborales, al cumplir con la normativa legal vigente y con numerosa serie de calificaciones y reconocimientos internacionales, hace que sean más visibles y populares a la hora de escoger contratos de servicio ocupacionales.

Una debilidad de Servi-Nav es no contar con estas calificaciones y reconocimientos de prestigiosos laboratorios internacionales acreditados para dar Certificaciones de control de Calidad, haciendo de ésta la débil y dura la competencia, razón por lo cual ellos dominan el mercado con vasta trayectoria por sus años de experiencia contando con el reconocimiento de empresas a las que han dado el servicio.

Lo que hace compleja la tarea de Servi-Nav al competir, al estilo de la leyenda de David y Goliat, ante estas empresas estructuralmente grandes, poniéndolas como amenazas altas.

Servicios o productos sustitutivos El aplicar Sistemas de vigilancia de la salud avanzados y ampliamente por parte de empresas de la competencia es un sustituto en el avance de mejoras al servicio que prestan. Adicional se puede citar como sustituto contratar médicos con poca experiencia en medicina laboral, tercerizando a los médicos e instalándolos sin nomina a empresas e industrias que les da rentabilidad a ambas partes.

Siendo Servi-Nav una pequeña empresa con muy poca experiencia y con un pobre sistema de vigilancia de la salud, hace de esto una amenaza crucial para la empresa.

#### 4.1.9. Poder de negociación de los clientes

La población de Carcelén Industrial que poseen el servicio de Servi-Nav, es aproximadamente del 0,5 al 1% de las industrias, lo que se obtiene como oportunidad o ventaja el contar con un mercado objetivo amplio, ya que todas las industrias del sector requieren anualmente dar cumplimiento, con el mandato de riesgo laboral del IESS y otras.

Servi-Nav cuenta con un cliente especial y eso representa más que una venta, asume la importancia en mantenerla como carta de presentación de la empresa, con la facilidad de instalar sucursales (convenios con clínicas y Laboratorios clínicos a nivel nacional para instalarse) siendo la manera más fácil y rápida para el cliente de obtener un servicio localizado en su sector, dando como la única empresa que cuenta con este sistema innovador de servicio sin tener o contar con infraestructura propia.

#### 4.1.10. Poder de negociación de los proveedores.

En cuanto a los proveedores de una ciudad están constituidos en precios, promocionan fuertes recursos, con valores aceptables para generar rentabilidad y que los ítems no escaseen, pueden incorporarse con sus propias condiciones de precios y el tamaño del pedido que SERVI-NAV les solicita procesar para la empresa contratista (cliente) porque hace convenios de servicios y productos a Clínicas, hospitales privados y laboratorios. Examinando esta fuerza de Porter, en el mercado hay muchas operadoras de los servicios clínicos, promocionando la labor y producto pero no organizados ni en gremios sino de forma autónoma, y la empresa-cliente puede escoger arbitrariamente en adoptar a su proveedor de servicios y así cumplir con sus obligaciones contractuales.

#### 4.2. CADENA DE VALOR

La cadena de valor de una empresa de servicios médicos preventivos de salud, son todas aquellas actividades que conforman ser parte de la misma, desde los proveedores de recurso humano hasta la recepción del servicio a los empleadores. Michael Porter categoriza a esta etapa en 9 modalidades genéricas partiendo de las cuales es posible conceptualizar y generar fuentes de valor para el empresario. Según Michael Porter es posible dividir estas modalidades en 5 actividades primarias y 4 de refuerzo. Cada cliente empresario realiza varias de las actividades para otorgar, plantear, producir, comercializar, entregar y asignar apoyo post venta de un producto vario o servicio a sus usuarios. Estas modalidades forman parte de todas las industrias por su tamaño, forma pieza importante de la cadena de valor. Se representa en el siguiente Figura N° 5 de Actividades de Soporte Empresarial.





#### 4.2.1. ANÁLISIS FODA

El FODA es un método de planificación estratégica y es un sistema de estudio de análisis de características internas empresariales o de un plan.

(Debilidades y Fortalezas) y su condición externa (Amenazas y Oportunidades).

“Examina la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno del cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como Servicios, Línea de productos, mercados, producto-mercado, corporaciones empresariales, industrias, división, unidad estratégica de negocios, etc.)” *Herrera Pacheco, (J 2015). “Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua”. ESPOL Pp.34*

F.O.D.A. es una sigla formada por las primigenias letras de las Palabras:

1. Fortalezas
2. Oportunidades
3. Debilidades
4. Amenazas

Mide el grado de conformidad del colaborador de la empresa en este caso de servicios médicos profesionales en medicina preventiva. Para definir las Fortalezas y Debilidades es menester tener información de la empresa, de sus servicios y/o productos que ofertan para poder definirlas o identificarlas.

Para definir los factores externos se priorizan las Oportunidades que poseen en el mercado y las amenazas que tiene que encabezar el negocio en el mercado

escogido, con el fin de desarrollar toda la habilidad y destreza para hacerse valer las Oportunidades y disminuir o descartar esas Amenazas.

Servi-Nav, posteriormente de haber hecho la investigación, definió el análisis FODA:

#### 4.2.2. Fortalezas

- i) Ser los primeros en utilizar convenios interinstitucionales con otras prestadoras de servicio como son Laboratorios clínicos y Clínicas Particulares del sector, así no contar con alquiler o adquirir activos locales.
- ii) Ofrece un servicio de menor coste, que le permite participar a los pequeños o micros empresarios al adquirir los servicios.
- iii) Servicio a Domicilio empresarial e industrial a nivel nacional, los 365 día del año.
- iv) Amplitud de Servicios para diferentes clientes: empresariales, industriales, familiares.
- v) Certificación de Excelencia Nacional e Internacional de los proveedores de clínicas y laboratorios, que se obtiene de los convenios.

#### 4.2.3. Oportunidades

- i) Demanda de clientes insatisfechos por proveedores de salud.
- ii) Servi-Nav no cuenta con empleados bajo dependencia laboral, sino con vendedores externos comisionista.
- iii) Informar, modernizar y actualizar a los empleadores para fiel cumplimiento con las obligaciones y beneficios empresariales al utilizar los servicios de Servi-Nav
- iv) Baja cantidad y calidad de atención en salud preventiva o salud ocupacional por parte del IEES dando oportunidad a la empresa privada de brindar servicios médicos Servi-Nav.
- v) Extiende los servicios a varias ciudades.

#### 4.2.4. Debilidades

- i) Necesita un software para automatizar servicio y controles internos y externos.
- ii) Nulo Marketing y publicidad Online.
- iii) Falta de planificación estratégica de marketing y publicidad.
- iv) Falta de visitas a plantas industriales física y virtuales de las web empresariales.
- v) App SERVI-NAV con poca difusión al público de interés.
- vi) Necesidad de expansión del servicio y de la Marca
- vii) Bajo clientela de mediana y grandes empresas e industrias.
- viii) Clientes en impagos a tiempo de los haberes prestados, para cumplir con los proveedores de salud.
- ix) Necesidad de posicionamiento en el mercado.
- x) La empresa depende de la rentabilidad que tenga de las ventas de nuestros servicios.
- xi) Recurso humano de ventas con poca experiencia y trayectoria en el ámbito de salud ocupacional.

#### 4.2.5. Amenazas

- i) Competencia existente con marca reconocida a nivel Nacional, debido a las barreras de entrada que no son altas, podría ver amenazas por nuevas empresas que desarrollen este servicio.
- ii) Competidores actuales continúan implementando tecnología de punta y entrega oportuna de resultados del servicio.
- iii) Leyes que no cumple el empleador, minimizando los servicios que brinda la empresa.
- iv) Disminución de recursos y de presupuestos para la salud ocupacional en las empresas e industrias, disminuyendo la demanda de servicios laborales.

- v) Crisis mundial afecta a las empresas e industrias, provocando bajos ingresos de los servicios que se ofertan.
- vi) Riesgo laboral del IESS No da cumplimiento a sus obligaciones de Auditorias patronales, vulnerando los derechos del trabajador.
- vii) Nulo o poco conocimiento del Empleado a sus derechos en leyes laborales.
- viii) Poco cumplimiento del Técnico en seguridad, salud, e higiene (SSA-SST).
- ix) Bajo números de colaboradores en industrias, a causa de la pandemia.

#### 4.2.6. Resumen del Análisis FODA.

Se debe realizar las siguientes acciones a ejecutarse: Acción del Plan Estratégico de Marketing y Publicidad a través de difusiones de los medios de comunicación. Ejecución de Objetivos y Metas Trazadas Semestrales y Anuales. Cierre de Contratos. Auditorias. Ofertas y Promociones de Servicios. Atención de Servicio todo el Año. Estudio de Mercadeo del norte de Quito. Actualidades con Capacitaciones e Inducciones al Personal de Ventas de Servicio. Creación del Departamento Legal. Convenios Notariados con Clínicas Bajo Contrato Legal. Expansión de la Marca Servi-Nav con Difusión Radial y al Personal Médico de Empresas. Frecuentar a Eventos Empresariales, Feriales y de Negocio. Visitas a Empresas o Industrias. Análisis de las Empresas Competidoras. Creación de Página Web de la Empresa Servi-Nav. Creación y Programación de Software para la empresa Servi-Nav. Aplicación Servi-Nav para Telefonía Móvil. Información y Capacitación al Personal Médico a Cargo, antes de Realizar los Trabajos Operativos, Según el tipo de Riesgo Empresarial o Industrial. Vigilancia de la Salud. Realizar Actividades Anuales del S.U.T. a Empresas Clientes. Atención al Usuario de Venta y Post Venta.

## **CAPITULO V**

### **5.1. INVESTIGACIÓN O ANALISIS DE MERCADO**

#### 5.2. Objetivos específicos de la investigación.

- Establecer la satisfacción de los clientes respecto de los servicios prestados por Servi-Nav
- Identificar el nivel de conocimiento de los clientes respecto de la imagen corporativa de la empresa Servi-Nav
- Identificar los aspectos que requieren mejorar la empresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado

#### 5.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La Investigación no probabilística, se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con 7 preguntas o unidades de investigación que se realiza a una Base de Datos de 10 Clientes, que son empresas a los que Servi-Nav prestó sus servicios. El Grupo investigado en cada empresa está conformado por 10 personas, el contratista (jefe administrativo) y varios colaboradores (empleados y trabajadores de la empresa). El número de clientes industriales del norte en Carcelén-Quito se lo adquirió de una base de datos entregada por el cliente o empresa contratada.

#### 5.4. CUESTIONARIO

Para las repuestas se utilizó la escala de Likert de cinco puntos se pidió a los usuarios que expresan su grado de acuerdo o desacuerdo, considerando 5 opciones de respuestas.

Tabla N°2 De Criterios de Escala de Likert

CRITERIOS	No. DE REPUESTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA DE ACUERDO		
POCO DE ACUERDO		
INDIFERENTE		
DE ACUERDO		
MUY DE ACUERDO		
NO APLICA/NO RESPONDE		
TOTAL		

El cuestionario del censo está categorizado por 11 preguntas que investigan los criterios de los usuarios respecto del conocimiento de la empresa Servi-Nav y sobre la satisfacción como clientes de la misma.

1. ¿Conocía antes los servicios Servi-Nav como medicina laboral?
2. Ha escuchado de la nueva empresa de servicios Médicos Ocupacionales Servi-Nav?
3. ¿Considera que Servi-Nav es competencia para las demás empresas de servicios de medicina preventiva?
4. Considera que Servi-Nav tiene buena puntuación en Comunicación, Marketing y Publicidad e Imagen On-line?
5. ¿Ha visto antes la imagen de Servi-Nav como Medicina Ocupacional en el norte de Quito?
6. ¿Estima Ud. que Servi-Nav es una empresa eficaz y eficiente para los servicios que ofreció?

7. ¿Opina Usted que el Servicio de Servi-Nav se preocupa por brindar una mejor atención para la penuria de su cliente?
8. ¿Recomendaría a un amigo o socio empresarial a Servi-Nav como una buena empresa de Medicina Ocupacional que llena sus expectativas?
9. ¿Esta Ud. de acuerdo que la empresa de servicios de Medicina Ocupacional Servi-Nav, está entre las mejores del norte de Quito?
10. El personal de ventas de SERVI-NAV, oferta al cliente una atención amable, eficaz, oportuna y a tiempo.
11. Estima Ud. que cuando se presenta un problema, el personal de Servi-Nav tiene un sincero interés en solucionarlo

#### 5.5. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

TABLA N° 3

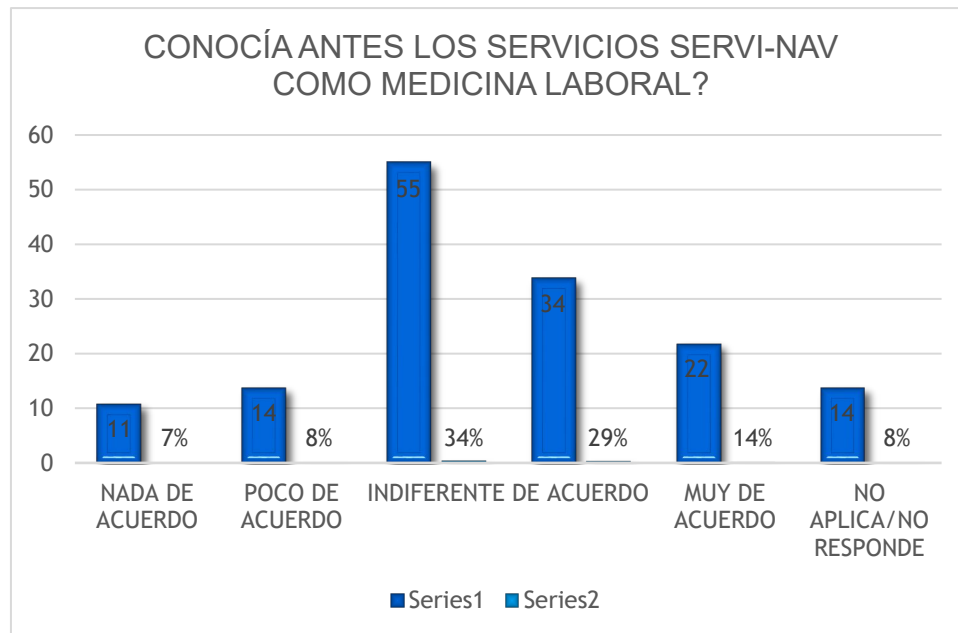
#### FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO: COMUNICACIÓN- SERVICIOS SERVI-NAV COMO MEDICINA LABORAL

CRITERIOS	No. DE REPUESTA	FRECUENCIA RELATIVA
NADA DE ACUERDO	11	7%
POCO DE ACUERDO	14	8%
INDIFERENTE	55	34%
DE ACUERDO	34	29%
MUY DE ACUERDO	22	14%
NO APLICA/NO RESPONDE	14	8%
TOTAL	150	100%



FIGURA N°6

CONOCÍA ANTES LOS SERVICIOS SERVI-NAV COMO MEDICINA LABORAL?

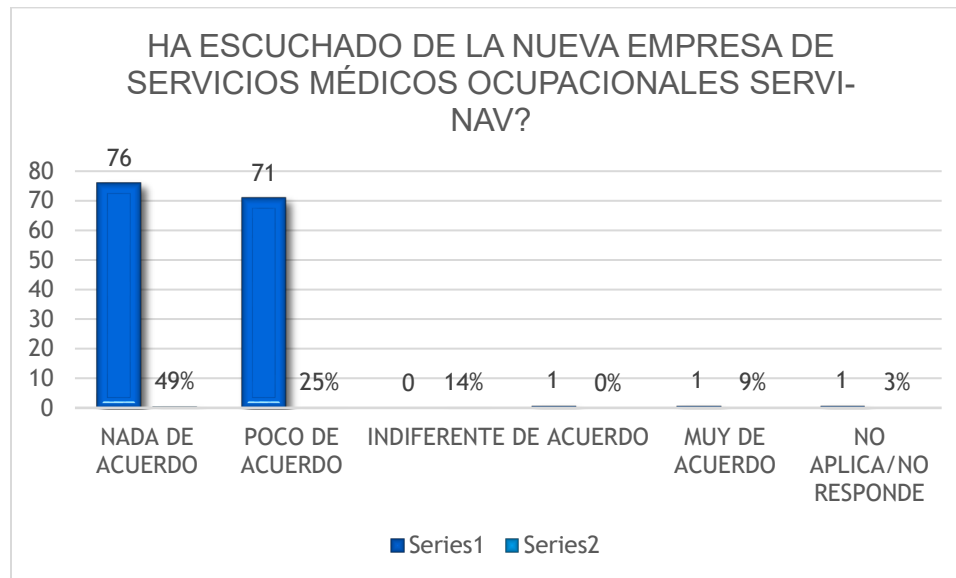


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

Se concluye que el 34% de los entrevistados, se muestra Indiferente de que no conocía antes los servicios Servi-Nav como medicina laboral y el 29% de ellos está de acuerdo. Es decir que un alto porcentaje de los usuarios de 41% no conocen de la empresa Servi-Nav.

FIGURA N°7

HA ESCUCHADO DE LA NUEVA EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS  
OCUPACIONALES SERVI-NAV?

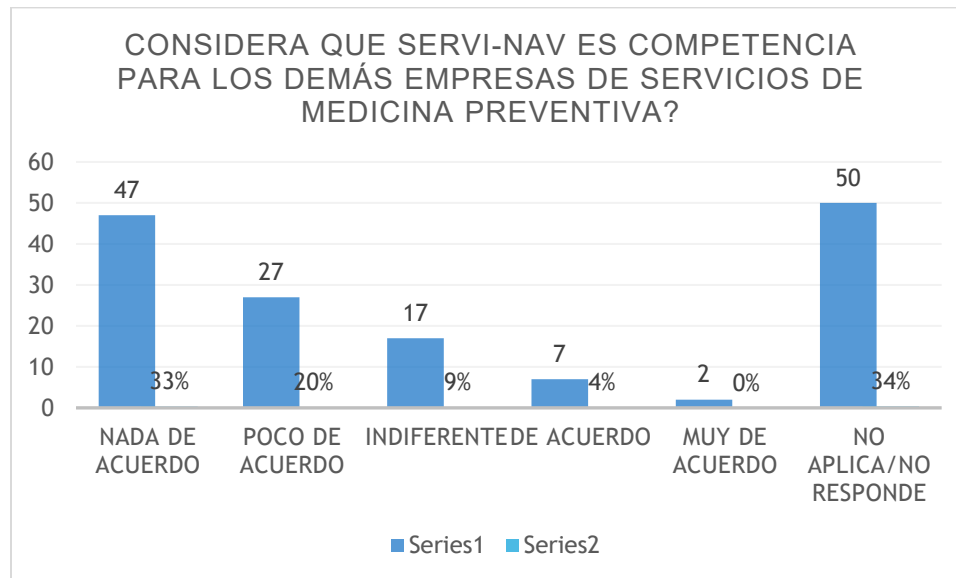


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 49% de los entrevistados, se muestra nada de acuerdo que no ha escuchado antes a esta nueva empresa servicios médicos como medicina laboral y el 25% de ellos está poco de acuerdo, dando un total de 74% de los usuarios no han escuchado de la empresa Servi-Nav.

FIGURA N°8

CONSIDERA QUE SERVI-NAV ES COMPETENCIA PARA LOS DEMÁS EMPRESAS DE SERVICIOS DE MEDICINA PREVENTIVA?

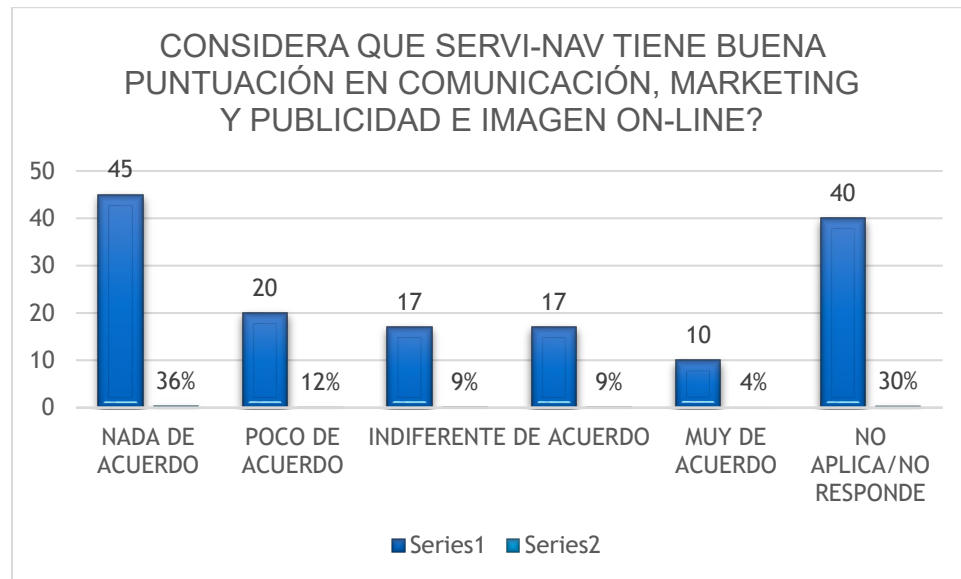


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 33% de los entrevistados, se muestra nada de acuerdo que no ha escuchado antes a esta nueva empresa servicios médicos como medicina laboral y el 20% de ellos está de poco de acuerdo, dando un total de 53% de los usuarios no han escuchado de la empresa Servi-Nav.

FIGURA N°9

CONSIDERA QUE SERVI-NAV TIENE BUENA PUNTUACIÓN EN COMUNICACIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD E IMAGEN ON-LINE?

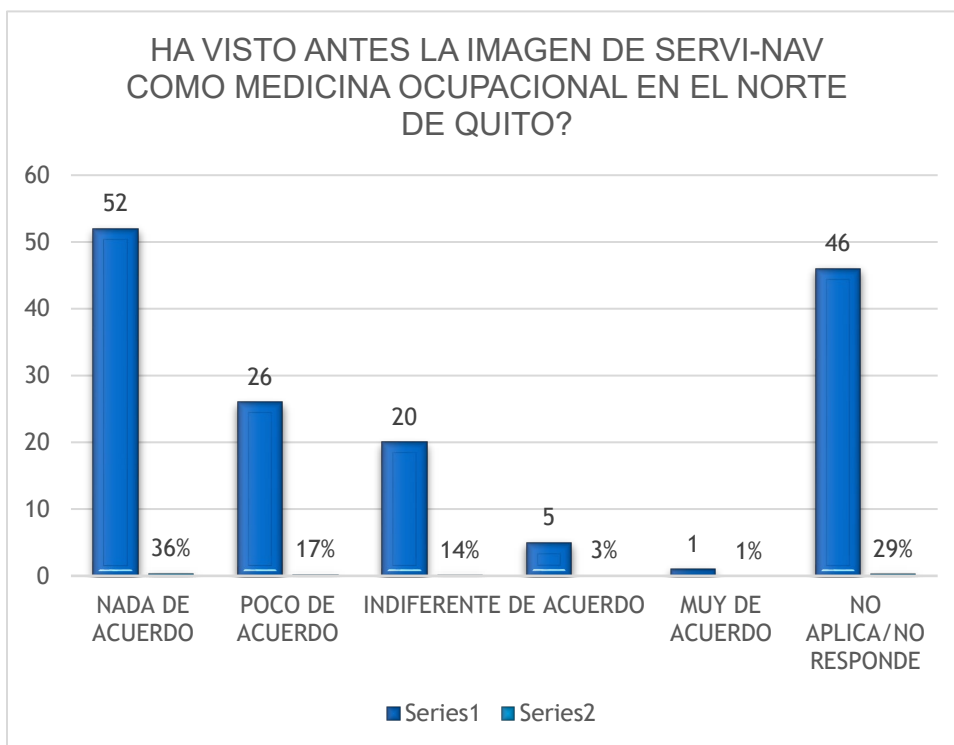


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 36% de los entrevistados, se muestra Nada de acuerdo y que el 12% de ellos muestra poco de Acuerdo, dando un total de 48% de los usuarios coinciden que Servi-Nav no tiene buena puntuación en comunicación, marketing y publicidad e imagen on-line.

FIGURA N°10

HA VISTO ANTES LA IMAGEN DE SERVI-NAV COMO MEDICINA OCUPACIONAL EN EL NORTE DE QUITO?

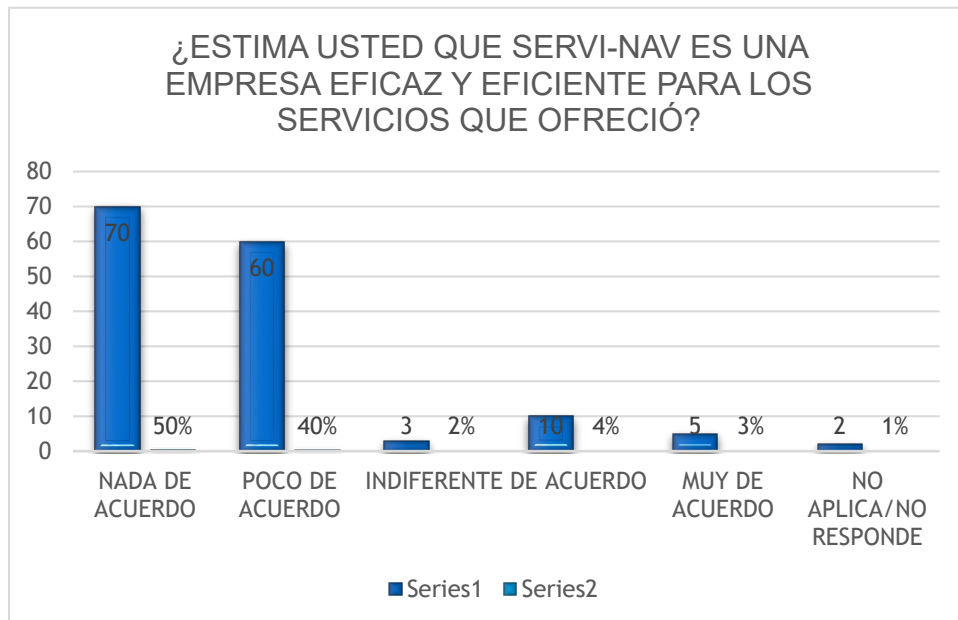


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

Se concluye el 36% de los entrevistados, se muestra nada de acuerdo que no conocía antes los servicios Servi-Nav como medicina laboral y que el 17% de ellos está poco de acuerdo, dando un total de 53% de los usuarios no han visto imagen o no conocen de la empresa Servi-Nav.

FIGURA N°11

¿ESTIMA USTED QUE SERVI-NAV ES UNA EMPRESA EFICAZ Y EFICIENTE PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECIÓ?

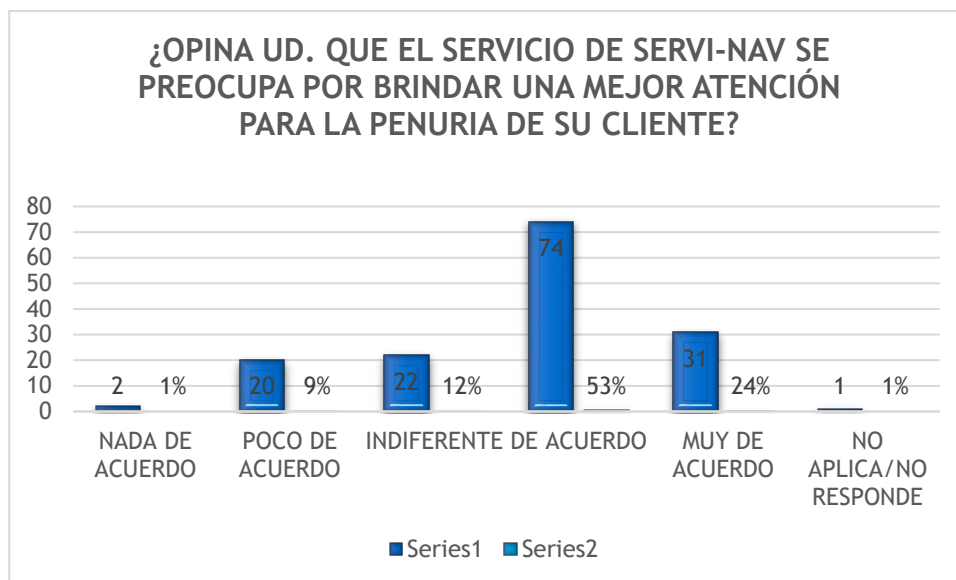


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 50% de los entrevistados, se muestra Nada de acuerdo y que el 40% de ellos está Poco de acuerdo, dando un total de 90% de los usuarios, que coinciden que Servi-Nav No es una empresa eficaz y eficiente para los servicios que ofreció.

FIGURA N°12

¿OPINA UD. QUE EL SERVICIO DE SERVI-NAV SE PREOCUPA POR BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN PARA LA PENURIA DE SU CLIENTE?



*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 53% de los entrevistados, se muestra De Acuerdo y el 24% de ellos está de Muy Acuerdo, dando un total de 77% de los usuarios que conocen del servicio del servicio de Servi-Nav que se procura por ofrecer una adecuada atención para la necesidad de su cliente.

FIGURA N°13

RECOMENDARÍA A UN AMIGO O SOCIO EMPRESARIAL A SERVI-NAV COMO UNA BUENA EMPRESA DE MEDICINA OCUPACIONAL QUE LLENA SUS EXPECTATIVAS?



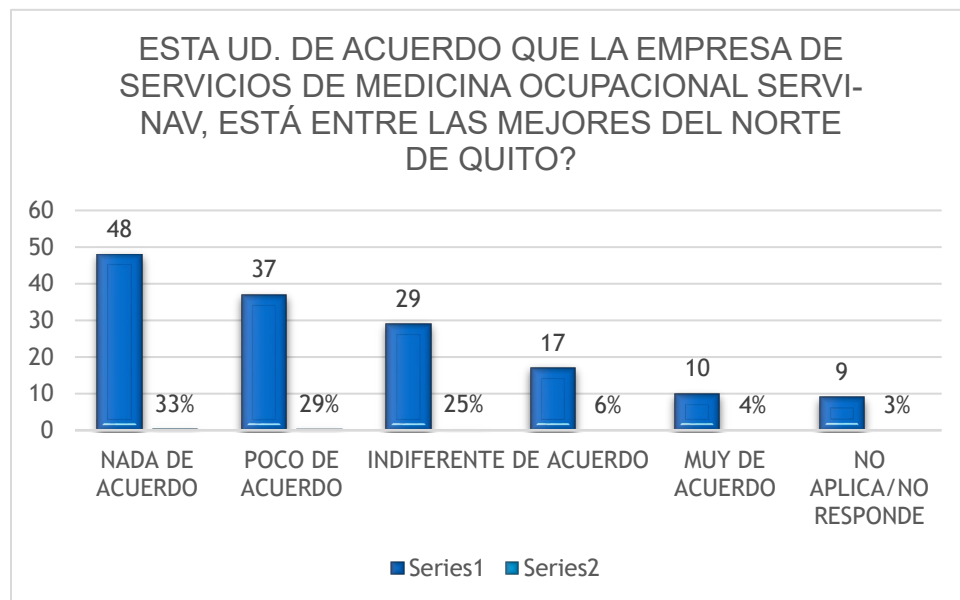
*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

Se llega a la siguiente conclusión, que el 32% de los entrevistados, se muestra Nada de Acuerdo y el 26% de ellos está Poco de Acuerdo, dando un total de 58% de los usuarios No recomendaría a un amigo o socio empresarial a Servi-Nav como una buena empresa de medicina ocupacional que llena sus expectativas.



FIGURA N°14

ESTA UD. DE ACUERDO QUE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE MEDICINA OCUPACIONAL SERVI-NAV, ESTÁ ENTRE LAS MEJORES DEL NORTE DE QUITO?

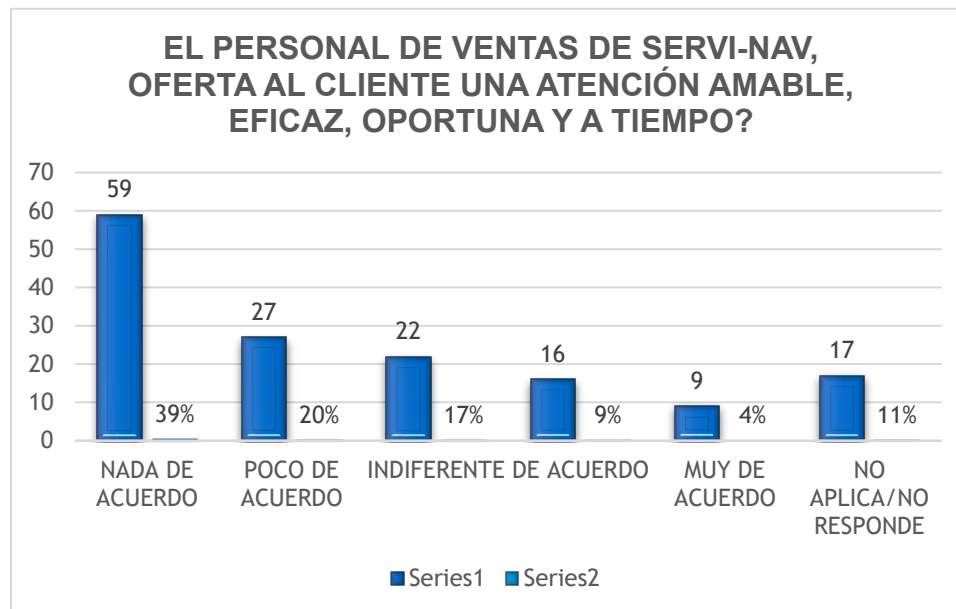


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

El 33% de los usuarios, es decir 48 de los 150 de ellos y colaboradores entrevistados están Nada de conformidad que la empresa de Servicio de medicina ocupacional, esté entre las mejores del norte de Quito. Mientras que 9 usuarios es decir el 3% de los entrevistados No Responden opinar sobre esta afirmación. La mayoría de los encuestados coinciden en responder que la empresa no está entre las mejores de la localidad.

FIGURA N°15

EL PERSONAL DE VENTAS DE SERVI-NAV, OFERTA AL CLIENTE UNA ATENCIÓN AMABLE, EFICAZ, OPORTUNA Y A TIEMPO?

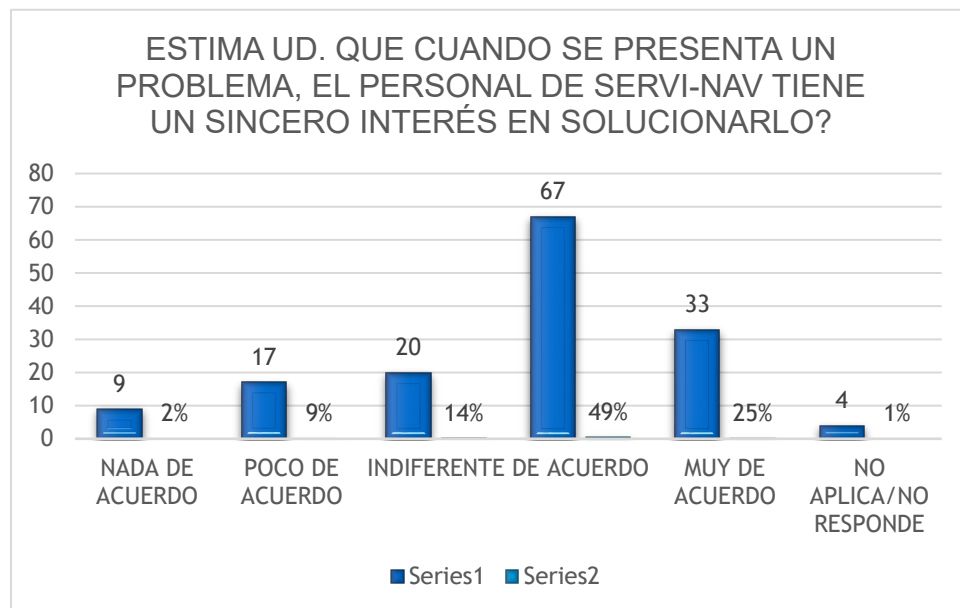


*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

La estadística arrojó un 39% de los clientes, por lo tanto el 59 de los 150 usuarios y colaboradores entrevistados están Nada de Acuerdo que el personal de ventas de SERVI-NAV, ofrezca al colaborador de la empresa una atención amable, eficaz, oportuna y a tiempo. Mientras que 9 clientes es decir el 4% de los entrevistados están Muy de Acuerdo en dictaminar sobre esta afirmación. La mayor parte de los encuestados coinciden en sostener que el personal de la empresa, No está preparado para los retos y metas de cumplir con el cliente.

FIGURA N°16

ESTIMA UD. QUE CUANDO SE PRESENTA UN PROBLEMA, EL PERSONAL DE SERVI-NAV TIENE UN SINCERO INTERÉS EN SOLUCIONARLO?



*Encuesta realizada a clientes de Empresas del norte de la ciudad de Quito.*

La encuesta dio un 49% que el personal que tiene un enorme interés en solventar los problemas inmediatamente cuando estos se presentan la parte técnica y profesional de Servi-Nav es decir 67 de los 150 clientes y colaboradores entrevistados están De Acuerdo, Mientras que 4 clientes es decir el 1% de los entrevistados No opinan nada sobre esta aseveración. La gran mayoría de los encuestados coinciden en que el personal de la empresa tiene interés de solucionar los problemas que se presentan durante el tiempo que permanece el contrato.

## 5.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se puede indicar, con base a la evaluación de la investigación que en la mayoría de los informantes No conocía sobre los servicios Servi-Nav. Se concluye que de los censados, no conocía antes los servicios Servi-Nav como medicina, a la vez no se ha escuchado antes a esta nueva empresa con servicios médicos como medicina laboral, coinciden también que Servi-Nav no tiene buena puntuación en comunicación, marketing y publicidad e imagen on-line en la Ciudad de Quito, por motivos que, en el procedimiento y de atenciones médicas periódicas no existe la posibilidad que conozca o reconozca el paciente a la empresa que le está realizando los exámenes, por ser un proceso rápido y no unipersonal sino en grupos numerosos en jornada organizada. Sumando además la concordancia que Servi-Nav no es una empresa eficaz y eficiente para los servicios que ofreció a sus clientes.

Los usuarios reconocen el servicio de Servi-Nav que procura brindar una mejor atención para la necesidad de su usuario, pero opinan que la empresa no está entre las mejores de la localidad, por lo que No recomendaría a un amigo o socio empresarial a Servi-Nav como una buena empresa de medicina ocupacional que llena sus expectativas.

En cuanto al personal de ventas de Servi-Nav, brinda al cliente una atención amable, eficiente, oportuna y a tiempo, y a la vez la colectividad de los censados coinciden en referir que su personal no está preparado para los retos y metas de cumplir con el cliente, a pesar de ello, tiene un enorme interés en solventar los problemas inmediatamente cuando estos se presentan en la parte técnica y profesional. La mayoría de los entrevistados coinciden en que la empresa tiene interés de solucionar los problemas que se presentan durante el tiempo que permanece el contrato.

En base a la investigación realizada se determina que Servi-Nav No cuenta con varios departamentos, áreas de responsables y sus determinado tiempo en realizar las actividades organizacionales como por ejemplo, comunicación y marketing, no

tiene buenos resultados en la apreciación del cliente, la competencia es una amenaza alta, sin embargo, existen oportunidades para la empresa y es posible optimizar el rendimiento empresarial y mejorar la posición el mercado.

## CAPITULO VI

### 6.1. PLAN DE MARKETING

Servi-Nav es una empresa de medicina laboral.

¿A dónde quiere ir Servi-Nav? A la cima del liderazgo entre las mejores del país, con objetivos claros realizables, entendibles y medibles. Ser el líder nacional.

¿Cómo se va a conseguir llegar a la cima del liderazgo? Con estrategias, productos, precios, comunicación, áreas con responsabilidades, distribución del servicio y tiempo de realización, agregado un importante un cuadro de control integral de marketing y publicidad.

¿Qué vende? Servicio ¿Qué beneficio obtiene el cliente? La satisfacción del servicio brindado con excelencia, calidad y calidez. ¿Qué características define el Servicio? De ser la única empresa que tiene un modelo I.T. con poca infraestructura, RR.HH, recuso económico.

Precio: ¿Cuánto es el valor del servicio? Se trata de competir con las demás ya existentes y las futuras, con bajo contos rentables y sostenibles para la empresa Servi-Nav. ¿Vende un servicio exclusivo o económico? Económico-exclusivo.

Y finalmente, la 5 c's del marketing que consideran: prioridades del usuario, destrezas y acierto de manejo de la empresa, idoneidad, colaboradores y del entorno socio-económico.

Con esta divulgación se puede seguir el avance para constituir un plan de marketing estratégico de acierto para Servi-Nav.



Figura N°17 Plan de Marketing

La táctica es fundamental para todo tipo de negocio, sea este pequeño o mediano para ser una empresa sólida, de marca reconocida y de valores corporativos de la gerencia, por lo tanto, para una corporación apegada a ciertos principios que conceptualizan la afinidad de los clientes con el entorno, priorizando de manera que se llegue a entender la actividad comercial para tener una identidad esencial como Servi-Nav. Ya definidos los elementos de conjunto de interés, el modélico directivo, el panorama abierto y la peculiaridad competitiva de la empresa para llegar a ser notoria su presencia ante el sector industrial del norte de Quito, con confianza transmitida a los clientes como por ejemplo el respectivo documento detallando el o los convenios con las entidades de salud privada que se haya pactado, transparencia y cultura abierta, bajo la responsabilidad e integridad, ejemplo, cumpliendo a raja tabla con los compromisos, con disponibilidad al cambio consolidando la pasión de la transformación corporativa Servi-Nav, presentándose ante sí misma tal como es, es decir más que todo el modus operandi, y tener

presente que cada una de las intervenciones deben estar basadas por la ética y la moral y dispuesta a adoptar cambios.

Completamente las monumentales empresas han iniciado del mismo punto, por lo tanto esas mismas estrategias oportunas y modernas a la situación particular y a las individualidades del negocio se va a utilizar para poder crear y hacer funcionar a la estrategia programada y estudiada para dar amplios resultados con mínimos esfuerzos pero con una muy buena visión y preparación.

¿Cómo voy a dar a conocer mi producto o servicio? Publicidad, por medio del plan estratégico de marketing y publicidad. ¿Dónde buscaría a los clientes? En aquellas empresas que cumplan las características de requisitos para realizar las actividades en prevención laboral según las leyes nacionales (Riesgo Laboral del IESS) o internacionales (O.I.T). ¿Tener presente promociones, descuentos, maniobra y estrategias de fidelización? Si es uno de los compromisos a realizar.

¿Dónde voy a comercializar el servicio? Punto de Venta online, directa, convenios, franquicias, distribución.

Este plan de marketing estratégico se necesita para que la marca Servi-Nav ascienda posiciones transcendentales e inicie andar en el sendero para ser un enorme negocio rentable.





Figura N°18 Plan de Marketing Estratégico

La primera de ellas y una de las más importantes, es la Web ya que es la segmentación de mercado es decir que es necesario conocer y centrar los

esfuerzos en un nicho de mercado que se pueda obtener ventas o reembolso. Se habla de cómo se puede utilizar a las redes sociales para aumentar visitas a la web.

Saber llegar bien a los clientes y sus requerimientos, es el inicio de un sendero para el desarrollo y crecimiento de Servi-Nav.

A continuación el siguiente proceso de maniobra de marketing para el Mejoramiento de la empresa Servi-Nav es definir las oportunidades, enterarse que está haciendo el oponente que Servi-Nav no hace, adelantando con innovación, las nuevas ideas y artimañas bien planificadas, priorizando las necesidades del blanco objetivo, con buenos resultados obtenidos y superando el plan diseñado. De tal manera que crea oportunidades, tendencias, o nuevos mercados que aún están por conquistar.

¿Ofrecer algo diferente? Si para caracterizarse de los ya existentes. ¿Qué ofrece que no ofrezca la competencia y por qué Servi-Nav es mejor? Servicio de diagnóstico odontológico gratis y eso le da valor agregado el cliente frente a los demás empresas. Ver el coste esfuerzo-beneficio. ¿Qué beneficio voy a sacar de ellas? Aumentar la clientela o contratos ¿Con qué patrón de estrategia de marketing voy a promover? El plan de proyecto, del progreso. ¿Se necesita alianzas estratégicas? Si, ya Servi-Nav la posee, pero que no convencía al cliente al no darles el contrato de convenios con otras servidoras privadas de salud. Ensayar o adiestrar a nuestros colaboradores y aplicar algún método nuevo con herramienta de renovación en venta o cabildeo. Se tiene que invertir en desarrollo o está alguna táctica exteriorizada al alcance de Servi-Nav? Si, invertir en desarrollo es crecer, utilizando un software propio de Servi-Nav.

Con todas las respuestas, se tiene la divulgación suficiente y oportuna para llegar a conseguir y obtener al objetivo final del proceso y diseño del marketing estratégico que necesita Servi-Nav. ¿Qué, quién, cómo, dónde y por qué? Para comprender la pauta de las 4 p's del marketing.

<b>P</b> PRODUCTO	<b>P</b> PRECIO
<b>P</b> PUBLICIDAD	<b>P</b> PUNTO DE VENTA

*Figura N°19 Pauta de las 4 p's del Marketing*

Las 4 p's del marketing impondrán elementos concéntricos para que el consumidor de Servi-Nav detecte el valor del servicio y requiera obtener al mismo momento que la empresa invierta en su talento de forma eficiente.

El plan marketing estratégico debe ser sencillo de comprender incluido quien no conoce de marketing y por no decir al resto de la empresa, este sea el general o el director financiero. Es fundamental ser corto un plan de marketing mayor o menor a 50 páginas La estructura se puede basar en un estilo clásico al modelo de presentación: Misión, Visión, Objetivos, Metas y valores de Servi-Nav.

## **6.2. OBJETIVO DE MARKETING DIGITAL**

Estrategia de marketing con el Uso de internet.

1.- Estudiar a la competencia.

Observar y analizar qué está haciendo la competencia en Marketing digital ya que existen varios modelos diferentes.

Se debe “inspirar” con lo que se está realizando. Pues ver lo que No están trabajando bien para no repetir errores. Y puede “inspirarse”, eliminando la fracción que no funciona bien, agregando y tener mejores resultados. Por ejemplo, observar el SERP de Google.

La página de búsqueda de Google logra dar más notificaciones de la que se cree, por lo que, permite enseñar a los rivales en tiempo actual y lo más interesante: ¡qué clase de aforo está adjudicado!

### Usar el long tail

Las exploraciones de long tail son muy interesantes ya que van a generar más rentabilidad económica, al ser lenguaje importante más productivo y con poca rivalidad.

Para aundar en el tema, long tail al ubicar una palabra sale un post de muchas palabras, (1.000) aproximadamente, algo amplio para una lista de 50 acciones, Ejemplo, el uso de sinónimos para encontrar los servicios de la empresa en el internet.

### 2.- Abrir la comunidad.

Uno de las maniobras para mejorar afortunadamente al tener un link building espontáneo e innato es realizar una comunidad que abarque el proyecto de servicio que se ofrece.

Se basa en describir o desarrollar temas en otros blogs y con él obtener claridad.

### 3.- Proyectar metas a doce meses

En posicionamiento, las metas pueden tener un tiempo de mayores de medio año y en gran parte de los casos a un año si se desea emprender por algo de mediana importancia.

De tal manera, se tiene el panorama dónde se quiere llegar a partir de un año y con cuánto cabotaje estaría la estrategia con un final feliz.

### 4.- Realizar menos link building

El link building básicamente se debe buscar enlaces de linaje, y van a ser menos de lo que está acostumbrado, pero se beneficiaran mucho más para dar mejoras el SEO del proyecto de servicio médico.

5.- Utilizar imágenes para diferenciarse.

Cuando el cliente ingresa a la web o abre un artículo de Servi-Nav en todo momento y lugar, se va a reflejar inmediatamente en el titular y en la página principal imagen del logo de la empresa.

### **6.3. PLAN DE MEJORAS PARA LA EMPRESA SERVI-NAV**

El servicio al Cliente es vital para el crecimiento del negocio y esto es algo que desafortunadamente Servi-Nav ha subestimado con la competencia que posee personal altamente competitivo, profesionales y con experiencia, es decir contratar personal con las mismas o mejores características para llegar a un buen cliente.

El aplicar el Software y App móvil para el usuario interno y externo principalmente da soporte para todo tipo de Hardware, le da valor y ocio para los usuarios dando un mayor mercado laboral y a la vez protección de las patentes con Copyright. Añadiéndole a promover más información y unificación de los servicios ofrecido por Servi-Nav dándole personalidad y marca propia.

El software tiene aplicaciones para todas las plataformas entre ellas Linux, Windows, Mac, Os. En cuanto al precio de las App son económicas, e incluso algunas son gratis, posee libertad de copia, libertad de modificaciones según la necesidad de Servi-Nav, libertad de redistribución, libertad de traducir a cualquier idioma, con mayor seguridad y fiabilidad, es decir amplitud de uso con cualquier fin.

Servi-Nav debe realizar visitas a las industrias, por la parte Médica y ventas, introducir un grupo de acciones que se planean, preparan y ejecutan de manera organizada y sucesiva. Por lo tanto, es primordial que toda la gente inmiscuida en la Visita Médica ocupacional (visitadores, supervisores,

coordinadores, gerentes de área, servicio varios, etc.) se informen a hondura, a lo que se denomina, el *Transcurso de la Visita Médica empresarial*. Todo esto con el objetivo de hacer de cada actividad en el tiempo, en el sitio más conveniente y adecuado para adquirir nuevos clientes. Ejemplo lo primeros meses de cada año. Capacitar al personal de ventas de la siguiente manera:

- Inducción del Visitador de Venta o el propio Médico no solo para promocionar la misma, sino también para correlacionarse con el colega médico de la industria visitada.
- Identificación y Clasificación de Médicos, es fundamental para pre-clasificar la capacidad del vendedor.
- Análisis antes de la visita con el personal Médico de la empresa.
- Planificación de la ruta de entrevista para evitar empresa sin visitar.
- Servicios Después de la Visita.
- Realización y entrega de Informes de Labores al cliente empresarial de la Morbilidad encontrada.

Las faces que incluyen al "Proceso de la visita médica Servi-Nav".

1. Esto involucra la capacitación al departamento de ventas y del Médico ocupacional con el objetivo de que reconozcan todo lo que requiere para promocionar los servicios que posee a su puesto. Por lo tanto, hay cinco fundamentos esenciales que se pueden requerir durante los pasos de capacitación:
  - Información de la empresa actual.
  - Conocimientos de medicina laboral y sus leyes o artículos incluidos a los servicios que se promueven.
  - Razón de los servicios generales y específicos de SSA.
  - Consignación del mercado actual.
  - Informaciones de habilidades e instrumentos de ventas de servicios médicos laborales.

2. Visitadores de ventas y Médicos, considerando los siguientes pasos:
  - *Las metas para una precisa y oportuna identificación y selección del personal de salud:* Con conocimiento del caso para clasificar (con el número de personal de la industria según el Acuerdo 1404).
  - *La filosofía de trabajo:* Lo referente a la capacitación de la gerencia departamental, para la Visita Médica a la empresa de alta gama, hacia la ganancia económica, también para una buena atención médica, individual y privada para los colaboradores.
  - *El procedimiento:* Contiene en 1) Definir la información con la que cuenta, de cada cliente o industria, 2) Escoger la naturaleza de la información, 3) agrupar la información, 4) Realizar el uso continuo de los 4 procesos para la distinguir y seleccionar a los clientes, 5) Realizar actualizaciones a cada momento y 6) Impedir procesos equivocados que hacen perder tiempo, trabajo y recursos.
3. Analizar y alistar la visita con el cliente teniendo en cuenta tres tareas sencillas: a.-) definir las metas de la visita, b.-) Capacitación de las características promocionales c.-) agrupar los materiales de las ofertas a emplear (muestreo técnico, material físico como (trípticos, folletos y documentos de sustento legal como carta de presentación de los convenios con las clínicas y laboratorios del sector), obsequios promocionales y material de respaldo como por ejemplo documentos de Calibración y certificaciones de los Equipos médicos que se utilizarían para los exámenes.
4. Encuadrar el geo mapa de visitas, semanal y mensual, considerando la desclasificación de las empresas que se hizo la entrevista publicándolas y actualizándolas visiblemente entre los involucrados. La idea aquí es optimizar tiempo, fatiga y recursos en movilizaciones innecesarias.
5. Reclutar al profesional médico con experiencia, previo examinar el mercado. El proceso para un cliente seguro es el siguiente: a.-) El ingreso. b.-) La realización de acto de presencia del vendedor. c.-) La inauguración. d) La

- exposición del servicio ofertado. e.-) El discurso detallado. f.-) La conducción de las objeciones. g.-) La negociación final del contrato respectivo de venta.
6. Apertura al usuario de la atención post venta; ya incorpora las siguientes actividades: a.-) Comunicación permanente, b.-) habilidades con repuestas oportunas a las situaciones desfavorables e involuntarias, c.-) respuesta rápida a los problemas presentes y d.-) apoyo a los colaboradores o pacientes.
  7. Realizar y ofrecer los informes al cliente considerando los siguientes argumentos: a.-) Los clientes que se visitaron en el transcurso de tiempo programado (diario, semanal, quincenal o mensual, según lo planificado), b.-) los recursos que se usaron para la campaña promocional, c.-) los frutos que se lograron, d.-) las anotaciones e interpretaciones más importantes que recibieron de los clientes, colaboradores de la industria o empresa, etc., f.-) las acciones de los rivales y g.-) todas los comentarios, inquietudes, informaciones pendientes que se hagan, para obtener información utilitaria que permitan ver a profundidad lo positivo o negativo según el rumbo de estabilidad de Servi-Nav.
  8. Resumen de los egresos e ingresos. Evaluar si es rentable y controlar el fiel cumplimiento del plan. Usar los ratios que se establezcan para cuantificar el cumplimiento de las metas trazadas.

<b>TABLA N°4 RESUMEN-CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA SERVI-NAV</b>		
<b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DEPARTAMENTO RESPONSABLE</b>
EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD	Iniciar	GERENCIA ADMINISTRATIVA
EJECUCIÓN DE OBJETIVOS Y METAS SEMESTRAL Y ANUAL	Iniciar	



FIRMA DE CONTRATOS	Periódicamente	
AUDITORIA TÉCNICA COSTOS BAJOS	Iniciar	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
BRINDAR SERVICIO LOS 365 DÍAS DEL AÑO ESTUDIO DE MERCADEO	Iniciar	COORDINACIÓN OPERATIVA
CAPACITACIONES E INDUCCIONES AL PERSONAL DE VENTAS DE SERVICIO	Periódicamente	
ASESORIA TECNICO-LEGAL Y LABORAL A EMPRESAS CONVENIOS CON CLÍNICAS BAJO CONTRATO LEGAL	Periódicamente	DEPARTAMENTO JURICO-LABORAL
EXPANSIÓN DE LA MARCA SERVI-NAV	Iniciar	
ACUDIR A REUNIONES EMPRESARIALES, FERIALES Y DE NEGOCIO	Iniciar	DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA, Y DE NEGOCIOS GLOBALES
VISITAS A EMPRESAS O INDUSTRIAS	Iniciar	
ESTRATÉGIA DE PROMOCIÓN Y OFERTA DE SERVICIO	Iniciar	
ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	Periódicamente	
REALIZAR PAGINA WEB DE LA EMPRESA SERVI-NAV	Iniciar	
DESARROLLO Y PROGRAMCIÓN DE SOFTWARE DE SERVI-NAV IMPLEMENTAR APP PARA TELEFONÍA MÓVIL	Iniciar	DEPARTAMENTO T.I.

MANEJO DE SERVIDORES Y CONTROL DE REDES		
ASESORÍA DE SALUD LABORAL A EMPRESAS	Periódicamente	COORDINADOR MÉDICO OCUPACIONAL
VISITA MÉDICO OCUPACIONAL OPERATIVA CAPACITACIÓN AL PERSONAL MEDICO A CARGO, PREVIA A EJECUCIÓN OPERATIVA, SEGÚN RIESGO EMPRESARIAL O INDUSTRIAL	Continuar	
INFORMES DE LABORES INTERNAS Y EXTERNAS	Continuar	
INFORMES DE RESULTADOS MÉDICOS AL PACIENTE.	Periódicamente	
VIGILANCIA DE LA SALUD	Constantemente	
EJECUCIÓN OPERATIVA DEL CRONOGRAMA ANUAL DE RIESGO LABORAL Y SEGUIMIENTO DEL S.U.T	Iniciar	
ATENCIÓN AL USUARIO DE VENTA Y POST VENTA	Periódicamente	

#### 6.4. OBJETIVOS DE VENTA PARA LA EMPRESA SERVI-NAV.

Inicialmente antes de formar y promocionar un servicio, es importante que se defina las propuestas de ventas actuales acorde a la realidad, que permita la viabilidad del negocio.

A la vez aumentar los contratos totales en un periodo concreto. El caso para optar el incremento de clientes, el realizar ventas concretas a un definido número de

clientes nuevos. Puede ser útil incentivar los contratos a través de promociones o descuentos.

Agregado las metas de las promociones y ventas o up-selling, percepción de compra del servicio del usuario para recomendar servicios adicional, en los que estén interesados. Estas actuaciones abren un potencial sencillo para aumentar el contrato, obteniendo buena facturación con poco recurso.

Establecer con claridad cuáles son las metas de las ventas de un servicio en una empresa, es establecer la rentabilidad generada. Tales recursos se van a incluir potencialmente en los egresos y en todo presupuesto de la empresa. Los recursos presupuestarios son importantes en la gestión empresarial, para las disposiciones estratégicas y en la determinación de decisiones.

Para realizar tal proceso, hay dos posibles vías:

- Apertura de más servicios vendidos a los ya usuarios del contrato.
- Aumentar la cantidad de usuarios. Ambos son complementarios.

Este diseño de marketing es el acierto más importante que todos los *marketers*, prioriza orientación de acciones a realizar. En ausencia de éste, es imposible garantizar la gestión de todos los caminos para continuar con los mejores resultados para Servi-Nav.

Procesos para iniciar el marketing para Servi-Nav

1.- Llegar a hacer conocer la marca al público objetivo.

En algunos momentos, se inicia una nueva marca, que se promociona ante un público distinto de lo cotidiano o que por cualquier cosa necesita promocionarse e incrementar su evidente marca.

Con un estudio de mercadeo que analicen el conocimiento entre el público de marca antes y después de las campañas u ofertas planificadas.

## 2.- Aumentar el proporcional de la cuota de mercado.

Está vinculado con el análisis de la competencia, ya que la postura de la marca empresarial, constantemente es relacionada en función de las marcas establecidas, concretar un puesto certero en la feria empresarial.

## 3.- Lanzar un servicio nuevo al mercado.

El lanzamiento de un servicio nuevo al equipo de marketing se hace un poco complejo, la idea es el lanzamiento para que el público se entere de la novedad y continuar para hacerlo quedarse como nuestro cliente.

De tal manera para que esto suceda con éxito, es importante determinar correctamente el valor y posicionamiento del lanzamiento y tener una estrategia de impartir información preparada.

## 4.- Incrementar de vuelta la inversión

El retorno de la inversión o ROI es una medida interesante del marketing, porque cuantifica la cantidad publicada On line, para ver resultados esperados.

Cuantificando exactamente el retorno de lo invertido, se podría saber el coste por cada clic o por conversión de las acciones, hacer un buen seguimiento de las métricas a lo largo del tiempo con el internet.

## 5.- Incorporar a la empresa en nuevos servicios al sector local

De igual manera pasa en el caso del lanzamiento de un nuevo servicio, el posicionamiento y la maniobra de comunicación son fundamentales. Agregado se debe contar con las variedades culturales y de gastos en muchos mercados.

## 6.- Aumentar las oportunidades en beneficio para la empresa.

También se puede mencionar que la empresa se va a enfocar en abrir sus mejoras rentabilidad presupuestaria según el plan formulado. Por lo tanto, las

acciones y las medidas pueden enfocarse en dos sectores diferenciados: disminuir los costos, aumentar los beneficios o bien las dos. En el primer caso, la determinación de la publicidad en redes sociales, rastreadoras, y otros medios digitales pudieran ser esenciales.

#### 7.- Mejorar el embudo de conversión.

Un buen plan de marketing tiene en consideración las distintas fases del de conversión para disminuir la disertación y lograr que más cantidades posibles de cyber-nautas se incorporen en posibles usuarios.

#### 8.- Captar nuevos clientes.

Típico objetivo de marketing: llegar a obtener la raíz del cliente en la marca. Las rebajas, promociones y las ofertas incorporadas son las herramientas habituales para lograr clientes novatos.

#### 9.- Fidelizar a los clientes.

El otro lado de la moneda en cuanto al objetivo de marketing anterior: no solo es tener nuevos usuarios, sino lograr que permanezcan con la empresa por largo tiempo, por lo que resulta más rentable el conservar un cliente que conquistar uno nuevo. Por lo tanto, el que tiene un cliente leal, tiene un gran tesoro rentable.

Luego considerar el plan de fidelización y retribución, dirigidas al usuario para que haga contratos o servicios repetidos con el tiempo y encomiende el servicio a sus colegas, amistades, aficionados y camaradas.

#### 10.- Poli ventas.

En fin, el objetivo de marketing más notorio: apertura de más ventas con contratos de servicios de la nueva y creciente empresa. Aumentar la cantidad de transacciones (promover o estimular a los usuarios a cambiarse).

## 7. RECOMENDACIONES

Recomendaciones y estrategias para redes sociales.

### 1.- Publicar menos sucesos personales.

Las redes sociales más importantes (Facebook y Twitter) cuentas de negocios y cuentas personales que divulgan sólo argumentos sin parar, toda vez que se tenga demasiado que publicar todos los días. (10 posts o más), aunque muy rara vez se realiza, por lo tanto, si no se quiere agotar a la comunidad por adelantado se comience a disminuir temas que no suman en divulgar la marca, se recomienda que se comparta menos contenido.

### 2.- Publicar más cosas de los demás.

Aumentar los contactos, justo como se plantea inicialmente.

### 3.- Utilizar mayormente imágenes de la empresa Servi-Nav.

La mayoría de las redes sociales tienen muchas palabras (principalmente en Twitter) y una forma de acotar ideas es contenido gráfico o imágenes de calidad.

### 4.- Utilizar más vídeo

Aprovechar Facebook y You tube que están en competencia para subir videos Utilizar este beneficio para publicar los servicios y hacer conocer de la empresa.

### 5.- Contestar constantemente

Continuamente que se tenga una ilustración o un comentario personal de un usuario contestar rápidamente, ya sea para bueno o para malo, sin perder la cordura, honestidad, buen humor y paciencia que debe de caracterizar a la imagen de la empresa para ser de gran éxito el proyecto.

### 6.- Hacer Social Ads

Redes sociales como Facebook y Twitter son Freemium o gratuitas para el usuario, pero rentable para las empresas. De allí, que se quiere obtener una coyuntura en aumento leal entre ellas, es muy imprescindible hacer Social Ads, por lo menos algunos.

#### 7.- Estudiar el target

En Facebook se puede lograr estudio de target semejantes a los mejores en formación de mercado a la vuelta de casa para comprender más a las personas que van a concluir comprando el servicio por otras formas (por buscador, por tráfico directo o como sea conveniente).

Por el cual se tendrá que buscar por medio de las estadísticas de Facebook y Facebook Ads, hay un gran tesoro allí.

#### 8.- Crear recursos.

Para diferenciarse de las demás empresas, el instrumento que va a distribuir como auténtico en posts y actualizaciones de redes sociales la idea es crear propias fotografías, imágenes, vídeos, infografías y demás.

#### 9.- Iniciar debates

Aumentar el engagement es comenzar a disputar en las redes sociales, ya sea vía interrogantes y contestación de temas diversos y controversiales.

#### 10.- No ser pesado e intenso

Si se quiere diferenciar y realizar que las cuentas en Social aumenten en usuarios, tratar a la comunidad con delicadeza y respeto que se merecen.

Tendencias para categorizar la estrategia de Email marketing

- No huyas del texto

Los correos electrónicos con palabras suelen gustar a todos, pero los emails de imagen hay que abrir y esperar mucho, por lo que son más lentos para abrirse, en comparación del texto se economiza un clic, ¡de ahí que la conversión suela ser mayor!

- No enviar nunca mensajes en día feriados.
- Medir todo lo mensajado.
- Ser realmente periódico

Otra parte fundamental en temas de email marketing es la constante, no hace falta que se envíe siempre ejemplo, “en los primeros días de la semana como el martes a las 10.AM” porque ahí se cargaría mucho de mensajes.

Se hace “1 envío a la semana”, los días y horas sean coherentes con lo que se quiere conseguir.

- No hacer spam

Medir todos los pasos. Lo mejor que da un eCommerce es que puedes medirlo, absolutamente todo.

Por eso es menester que se invierta un par de meses en implantar Google Analytics junto con Tag Manager y el módulo de comercio digital o electrónico promocionando para que no se escape totalmente nada. Con esto se podría tener datos del negocio y tomar decisiones en base a ellos.

Política de reclamos o devoluciones clara y accesible.- Debe estar claramente y muy transparente para aumentar franqueza del usuario en la App, es otra página que el usuario busca muy activamente.

- Las ofertas, razonables

Siempre que se realice una promoción, se debe realizar tres cosas:



Aportar valor a mis contratos.

Precio de la competencia

Alta rentabilidad para el negocio.

En contactos y direcciones en línea el 25% de los cibernautas pueden ser frecuentes y deja en el contrato ganado el 50% (o más) de la negociación, es decir, una empresa o usuario frecuente vale unas cuatro veces más que uno no recurrente. Por ello, la estrategia debe ser la de recompensar al empresario para continuar por segunda vez.

La atención al cliente debe ser exquisita.- Atento a las todas las llamadas de teléfono, siempre limpiando la bandeja de entrada de los dispositivos.

Estrategias de marketing offline

- Hacer networking

Acudir a eventos de networking por lo menos una vez al mes, para conocer personas, socializarse, explicarles el proyecto, intercambios de proyectos y se sumará una serie de influyentes contactos muy importantes para la empresa.

- Participar en eventos

Participara en eventos de charlas y talleres que serán necesarios para el mejoramiento de tácticas como para incrementar las habilidades blandas y esto se vendrá muy bien para seguir conociendo más y más personas del medio empresarial.

- Hacer ponencia

Una estrategia de marketing es la de ubicarse delante del público que le quiere atender y escuchar tu Azaña y destreza empresarial.

- Acudir frecuentemente a mercados desconocidos.

En una agencia de evento de marketing online es donde hay más factible de encontrar potenciales clientes, o de nuevos o jóvenes empresarios, lo cual, hay que ir donde esté el target.

- Identificar al gerente

Es a la persona que toma las decisiones más importantes de la empresa, al que hay que convencer para obtener el éxito.

- Organigrama

En cuanto a la organización funcional de Servi-Nav, el organigrama es una práctica de donde se quiere llegar para cumplir los objetivos. Por lo tanto, se debe proseguir al estar en continua verificación y estudio de actividades realizadas puntualmente.

## REFERENCIAS

Acuerdo Ministeriales de trabajo (2017) <<https://www.trabajo.gob.ec/acuerdos-ministeriales-2017/>>

*Analysis de datos principal's indicators economics* (2020). <<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3965571-que-son-cuales-principales-indicadoreseconomicos>>

Andrade M. (2019) SRI. [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

Biodilab (2020) Biodimed-Quienes somos. <<https://www.biodimed.com/>>

Carreras Universitarias. (2020). Medicina Preventiva: Definición, Funciones, Características Y Más. <<https://micarrerauniversitaria.com/c-medicina/medicina-preventiva/>>

Clinic Cloud. (2020). Medicina Preventiva: Definición E Influencia *En Salud Pública*. <<https://clinic-cloud.com/blog/medicina-preventiva-definicion-salud-publica/>>

Competencia Directa en el mercado Objetivo (2020) <<https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/Presentaci%C3%B3n-Competencia-Directa.pdf>>

Cuentas Nacionales Trimestrales (2020). Contenido.bce.fin.ec. <<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>>

Ecuamerican Quienes somos (2020). Ecuamerica Quito <<http://www.ecuamerican.com/>>

Emprende Pyme. (2020). Organigrama Funcional | ¿Qué Es Un Organigrama De Funciones? <<https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional>

File:///C:/Users/Personal/Downloads/Informe%20de%20gesti%C3%B3n%20institucional%202019.pdf

Herrera Garcés S. Derechos Laborales del Ecuador (2019) <<https://www.derechoecuador.com/reformas-laborales-en-el-ecuador>

Herrera Pacheco, (J, 2015) Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua-ESPOL.Dspace.espol.edu.ec. <<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/30378/1/D-71853.pdf>

Jaramillo A J. (Jul. 2001). Acta méd. Costarric vol.43 n.3 San José Costa Rica <[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0001-60022001000300003](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022001000300003)

Metro-Red. (2020) Quito. <<https://www.metrored.med.ec/index.php/es/productos/salud-ocupacional>.

Ministerio de trabajo (2017) Derechos Ecuador de los riesgos del trabajo. <<https://www.derechoecuador.com/de-los-riesgos-del-trabajo>

Ministerio del Trabajo > El Ministerio > Seguridad y Salud en el Trabajo. <<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Pamplona (2005). Neumonitis por hipersensibilidad (alveolitis alérgica extrínseca) Annals Sis San Navarra vol.28 supl.1 <[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1137-66272005000200012](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272005000200012)

Perspectivas económicas mundiales, (2020): crecimiento lento y desafíos normativos.  
<<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>

Principales Indicadores (2020). <<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3965571-que-son-cuales-principales-indicadores-economicos#:~:text=Los%20indicadores%20economicos%20son%20datos,tenemos%20a%20d%C3%ADa%20de%20hoy.>

Reglamento-para-el-Funcionamiento-de-Servicios-Médicos-Acuerdo-Ministerial-1404  
(2012) Pp 1-8 <<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-para-el-Funcionamiento-de-Servicios-M%C3%A9dicos-Acuerdo-Ministerial-1404.pdf>

Sustitución de la Decisión 547, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo  
(2018) Pp2-13 <<https://oiss.org/wp-content/uploads/2018/12/decision584.pdf>

Título IV de los riesgos del trabajo IEES Capítulo I (2020) Determinación de los riesgos  
y de la responsabilidad del empleador Art. 347 <<https://vlex.ec/vid/codigo-trabajo-631473899>

Veris/laboratorio/Quienes somos (2020). <<https://www.veris.com.ec/laboratorio/>

# **ANEXO**



*Realización de las llamadas telefónicas a las empresas censadas*

