



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

**PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
MARKETING EN EL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES
“MEDICGLOBAL” DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PERIODO 2024**

Profesor

Ing. Mónica Janeth Moncayo Robles

Autora

María José Limaico Santillán

2024

RESUMEN

El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” está ubicado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. Pertenece a la Red Privada Complementaria, establecimiento de salud del II nivel de atención. Brinda sus servicios desde finales del año 2022, cuenta con profesionales en diferentes especialidades además de laboratorio clínico, ecografía y farmacia institucional.

Al ser un establecimiento nuevo en el mercado asistencial enfrenta alta competitividad, baja afluencia de pacientes y marketing deficiente siendo necesario el desarrollo de un plan de gestión gerencial para la implementación de marketing digital para posicionarlo en el mercado mejorando su comercialización y rentabilidad. El uso de estrategias de marketing en redes sociales permitirá adentrarse en el mercado objetivo, identificar las necesidades de los pacientes y brindar atención de calidad.

La metodología de investigación que se utilizará será la cualitativa, las técnicas de recogidas de datos serán entrevistas al personal de salud del establecimiento y encuestas a usuarios. Los resultados permitieron conocer que existen estrategias de marketing deficientes y escasos conocimientos en esta área, siendo necesaria la generación de estrategias y actividades de alto impacto que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la institución superando la competencia.

Es importante implementar estrategias de marketing digital que se exponen ya que garantizaran el posicionamiento y el crecimiento continuo del Centro aumentando la afluencia de usuarios que conocerán y usaran los productos y servicios que oferta la institución, mejorando su rentabilidad y convirtiéndolo en un referente.

Palabras Clave: marketing digital, posicionamiento, competitividad, segmentación fidelización.

ABSTRACT

The “MedicGlobal” Specialty Medical Center is located in the city of Atuntaqui, province of Imbabura. It belongs to the Complementary Private Network, a health establishment of the II level of care. It has been providing its services since the end of 2022, it has professionals in different specialties in addition to clinical laboratories, ultrasound and institutional pharmacy.

Being a new establishment in the healthcare market, it faces high competitiveness, low influx of patients and poor marketing, making it necessary to develop a management plan for the implementation of digital marketing to position it in the market, improving its commercialization and profitability. The use of marketing strategies on social networks will allow you to enter the target market, identify patient needs and provide quality care.

The research methodology that will be used will be qualitative, the data collection techniques will be interviews with the establishment's health personnel and user surveys. The results revealed that there are poor marketing strategies and little knowledge in this area, making it necessary to generate high-impact strategies and activities that help the growth and positioning of the institution, surpassing the competition.

It is important to implement digital marketing strategies that are exposed since they will guarantee the positioning and continuous growth of the Center by increasing the influx of users who will know and use the products and services offered by the institution, improving its profitability and turning it into a reference.

Keywords: digital marketing, positioning, competitiveness, loyalty segmentation

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Análisis Ambiental Situacional	3
1.1.1. Introducción.....	3
1.1.2. Análisis de la situación actual de Gestión Gerencial.....	4
1.1.3. Estructura administrativa, Financiera, Operativa	5
1.1.4. Oferta y Demanda de servicios	7
1.1.5. Análisis geoespacial y geopolíticos.....	9
1.1.6. Oferta de servicios	10
1.1.7. Población atendida.....	10
1.1.8. Demanda de servicios insatisfechos	11
1.2. Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema u oportunidad de mejora	13
1.2.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2.2. Justificación del planteamiento del problema	14
1.2.3. Objetivos General y Específicos del plan para la prestación de servicios	15
1.2.4. Oportunidades de mejora para la prestación de servicios	15
1.3. Propuesta y Justificación de alternativas de solución	16
1.3.1. Matriz de evaluación de alternativas estudiadas.....	16
CAPÍTULO II	19
2. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.	19
2.1. Metodología de la Investigación.....	19
2.2. Diagnóstico de servicios, recursos y capacidades funcionales en la unidad de salud.....	20
2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección	20
2.2.2. Gestión Estratégica de Marketing	20
2.2.3. Gestión Administrativa y de Recursos Humanos	21
2.2.4. Gestión Financiera	21
2.2.5. Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística	21
2.2.6. Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones	22
2.2.7. Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización	22
2.3. FODA Integral.....	23
2.4. Estrategias CAME.....	24

2.4.1. Estrategia de Reorientación – Corregir las Debilidades	24
2.4.2. Estrategia de Supervivencia – Afrontar las Amenazas	24
2.4.3. Estrategia de Ventaja competitiva – Mantener Fortalezas.....	24
2.4.4. Estrategias de Ataque-Posicionamiento- Explorar Oportunidades	25
CAPÍTULO III.....	29
3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....	29
3.1. Planeamiento Estratégico	29
3.1.1. Análisis del Entorno Social.....	29
3.1.2. Análisis de la industria de Servicios de la Salud (M. Porter)	30
3.1.3. Análisis FODA	31
3.1.4. Cadena de valor	32
3.1.5. Planificación Estratégica.....	33
CAPÍTULO IV.....	45
4. EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN INTEGRAL DE GESTIÓN GERENCIAL	45
4.1. Monitoreo y Evaluación	45
4.1.1. Matriz Semaforización.....	45
4.2. Limitaciones y /o restricciones en la Gestión Gerencial	46
4.3. Conclusiones	48
4.4. Recomendaciones	49
GLOSARIO	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gestión Operativa del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.....	7
Tabla 2 Morbilidad del Cantón Antonio Ante.....	8
Tabla 3 Cartera de Servicios del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” ...	10
Tabla 4 Causas de atención médica.....	11
Tabla 5 Problemas de salud derivados a otros establecimientos.....	13
Tabla 6 Matriz de evaluación de alternativas de solución.....	16
Tabla 7 Matriz para la evaluación y selección de alternativas de solución.....	17
Tabla 8 Diseño Estrategia CAME.....	25
Tabla 9 Consolidado de estrategias con relación a objetivos específicos.....	28
Tabla 10 Tarea 1. Clasificar a los competidores.....	35
Tabla 11 Tarea 2. Realizar el análisis Benchmarking.....	36
Tabla 12 Tarea 3. Comparar los productos y servicios que oferta la competencia.....	36
Tabla 13 Tarea 4. Realizar un análisis de precios.....	37
Tabla 14 Tarea 5. Establecer precios competitivos.....	38
Tabla 15 Tarea 6. Identificar las necesidades de la población y agruparlas en segmentos.....	38
Tabla 16 Tarea 7. Creación de Buyer persona.....	39
Tabla 17 Tarea 8. Evaluar el rendimiento de la segmentación.....	40
Tabla 18 Tarea 9. Evaluar la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing.....	40
Tabla 19 Tarea 10. Establecer una estrategia de medios sociales.....	41
Tabla 20 Cronograma de Actividades.....	42
Tabla 21 Presupuesto.....	44
Tabla 22 Matriz de semaforización.....	45
Tabla 23 Indicador en rojo: Acciones Correctivas.....	46
Tabla 24 Indicador en amarillo: Acciones Preventivas.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Administrativa del Centro Médico	6
Figura 2 Ubicación del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”	9
Figura 3 Población atendida en el Centro Médico de Especialidades“MedicGlobal” ...	11
Figura 4 Distribución de derivaciones en el año 2023	12
Figura 5 Árbol de problemas	14
Figura 6 FODA Integral	23
Figura 7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
Figura 8 Cadena de Valor Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”	32

INTRODUCCIÓN

Un plan de gestión gerencial permite direccionar a los establecimientos de salud hacia el cumplimiento de sus objetivos por medio de actividades y estrategias orientadas a la mejora continua y el marketing digital por otro lado centra el uso de medios digitales para promocionar servicios y productos de una institución de salud, así como para construir relaciones duraderas con los pacientes.

En el Capítulo I se pudo conocer que el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” es una institución del sector privado, brinda sus productos y servicios a la colectividad de la ciudad de Atuntaqui, cuenta con profesionales altamente capacitados y comprometidos con la salud de sus pacientes. Al ser una institución nueva en el mercado asistencial enfrenta alta competitividad, baja afluencia de pacientes y estrategias de marketing deficientes siendo necesario la implementación de un plan de gestión gerencial que le permita incorporar estrategias de gran impacto para mejorar su posicionamiento, aumentar la afluencia de pacientes y así mejorar sus ingresos, promoviendo su rentabilidad y prestigio.

En el Capítulo II se abordó que para el desarrollo de la investigación se emplearía la metodología cualitativa para la recolección de datos. Se realizó un diagnóstico integral del establecimiento reconociendo sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para el desarrollo de las estrategias CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). Estas estrategias están orientadas a mejorar el posicionamiento del centro médico por medio de estrategias de marketing en redes sociales que ayuden a promocionar a la institución, sus servicios y productos aumentando su demanda, así como favorecerán al posicionamiento y crecimiento continuo del establecimiento en el mercado asistencial, así como a la prestación de atención de calidad orientada a satisfacer las necesidades y requerimientos específicos de los usuarios

En el Capítulo III se trató sobre la planificación estratégica del centro médico, así como el análisis de las 5 fuerzas de Porter para conocer el entorno competitivo de la institución a fin de desarrollar la propuesta de solución. En la formulación del plan de gestión gerencial se detalló actividades y tareas orientadas al cumplimiento de los objetivos del plan de gestión, así como el cronograma y presupuesto a utilizar.

En el Capítulo IV se abordó la evaluación e implementación del plan de gestión en el Centro Médico mismo que permitirá realizar el seguimiento continuo a las estrategias, actividades y tareas propuestas. Este capítulo incluye una matriz de semaforización que permitirá controlar el cumplimiento o incumplimiento de los indicadores brindando acciones correctivas cuando se tiene indicadores en rojo y acciones preventivas cuando los indicadores están en amarillo.

Finalmente es importante recalcar que el plan de gestión gerencial para la implementación de marketing en el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” permitirá mejorar la situación actual del mismo, superando debilidades y potenciando fortalezas, garantizando estrategias de marketing eficientes que ayuden al crecimiento y desarrollo continuo de la institución. Se sugiere mantener el seguimiento permanente del plan de gestión a fin de garantizar que las estrategias planteadas se cumplan acorde al cronograma y objetivo propuesto.

CAPÍTULO I

1. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Análisis Ambiental Situacional

1.1.1. Introducción

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (Shum Xie, 2019).

Para una gestión empresarial las organizaciones deben trabajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado. Estos modelos deben ser diseñados para que las empresas puedan crear y ofrecer valor a los clientes. La gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento (Juárez, 2018).

El marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000 (Alonso Luz & Caballero Carlo, 2008).

El 90% de las empresas latinoamericanas ya cuenta con una estrategia de marketing definida y entre los objetivos que persiguen, es la conversión o captación de clientes como principal meta. Le siguen la retención de clientes y mejorar el brand awareness, es decir, conseguir que su marca sea reconocida y recordada (Review, 2022).

Brasil es el mayor mercado en marketing online de Latinoamérica debido a su gran potencial de desarrollo y gran creatividad e inversión en marketing digital, México es el segundo mercado con gran crecimiento y desarrollo en marketing, seguido por Argentina que produce actividades de marketing de muchas marcas y servicios ((EUDE), 2019).

El mundo del marketing digital en Ecuador está experimentando un auge sin precedentes. El crecimiento continuo de las plataformas en línea y la adopción masiva de Internet, las empresas ecuatorianas están explorando nuevas estrategias para atraer y retener a sus

audiencias. Se estima que el 70% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet y el 90% de los usuarios de internet utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok por lo que las estrategias deben ser encaminadas hacia el marketing digital (Sánchez, 2023).

Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales buscar permanentemente la supervivencia, crecimiento y desarrollo organizacional, es precisamente el mercadeo una ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado, con la cual se pretende que la entidad de salud o el profesional independiente se oriente siempre hacia el cliente (paciente), hacia el mercado (comunidad) y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de la calidad del servicio (Rodríguez, 2012).

En Ecuador el sistema de salud comprende dos sectores: el público y el privado, este último con un incremento considerablemente alto de entidades con fines de lucro como clínicas, consultorios, dispensarios, farmacias entre otros que enfrentan alta competitividad en el mercado siendo necesario realizar acciones que lo posicionen en su contexto.

El proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” que ayudara a la implementación de estrategias y herramientas de marketing que ayudaran al posicionamiento, fidelización y captación de nuevos clientes con el objetivo de generar mayor éxito y rentabilidad de la institución, así como el aumento de la oferta y demanda de los productos y servicios.

1.1.2. Análisis de la situación actual de Gestión Gerencial

El establecimiento de salud “MedicGlobal, es una entidad del sector privado, nuevo en el mercado asistencial que brinda sus servicios desde el mes de diciembre del año 2022, se encuentra ubicado en una zona de alta afluencia y actividad económica en la ciudad de Atuntaqui, localizado en la avenida Luis Leoro Franco y Pichincha, brinda sus servicios a la población del Cantón Antonio Ante en horario de 8:00 am a 21:00 pm todos los días.

Es una institución sanitaria comprometida con el cuidado de la salud de sus usuarios y sus familias, brindando servicios de excelencia y responsabilidad, con profesionales

altamente capacitados que garantizan una atención especializada y priorizada, en base a las necesidades y requerimientos de los pacientes.

Tiene como objetivo lograr la recuperación de la salud y la rehabilitación de las capacidades de los pacientes en condiciones de oportunidad, equidad, calidad y plena accesibilidad con atención prioritaria y especializada.

De acuerdo con el nivel de atención y acorde a la tipología el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal es una institución del II Nivel de atención (complejidad intermedia), ambulatorio, categoría II-2 Centro de Especialidades, comprende todas las acciones y servicios de atención ambulatoria especializada y aquellas que requieran hospitalización (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012).

1.1.3. Estructura administrativa, Financiera, Operativa

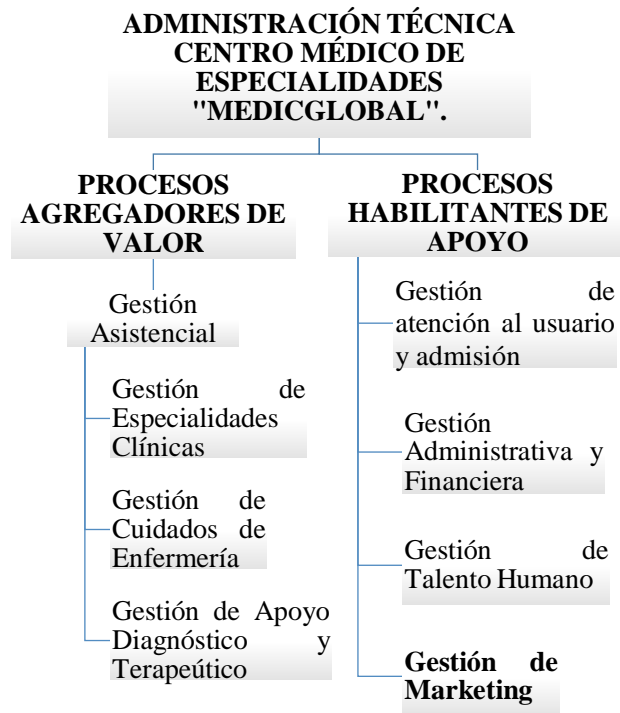
1.1.3.1. Estructura Administrativa

La estructura administrativa del centro médico es la encargada de la organización eficiente y coordinada de las disposición, funciones y responsabilidades dentro de cada departamento del establecimiento.

Dentro de la estructura administrativa se cuenta con un administrador técnico, que es el encargado de organizar la gestión operativa y administrativa del establecimiento sanitario además de coordinar que los procesos agregadores de valor y los procesos habilitantes de apoyo se realicen de manera efectiva aportando valor a la institución.

FIGURA 1

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO MÉDICO



Nota: En la figura se detalla la organización administrativa del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Autor: Elaboración propia.

1.1.3.2. Estructura Financiera

El Centro Médico al ser una entidad del sector privado gestiona la parte financiera de manera particular, sin recibir fondos del estado o asignación de recursos o bienes.

1.1.3.3. Estructura Operativa

El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” es una institución del sector privado que proporciona servicios de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud durante todos los días de la semana en horario de 8:00 am a 21:00 pm.

La gestión operativa del establecimiento está organizada para cubrir la demanda de salud de la población del país con énfasis en los pobladores de la ciudad de Atuntaqui, el Cantón

Antonio Ante y la provincia de Imbabura, cuenta con profesionales sanitarios altamente capacitados y comprometidos con la salud de los usuarios.

TABLA 1

GESTIÓN OPERATIVA DEL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES "MEDICGLOBAL"

Administrador Técnico		
Servicio de Medicina	• Medicina General	2
	• Medicina Interna	1
	• Medicina Familiar y Comunitaria	1
	• Pediatría	1
	• Ginecología	1
	• Obstetricia	1
	• Traumatología	1
	Servicio de Enfermería	• Licenciada en Enfermería
• Auxiliar de Enfermería		2
Servicio de Odontología	• Odontólogo	2
Servicio de Laboratorio clínico	• Laboratorista	1
	• Técnico Laboratorio	1
Servicio de Rehabilitación	• Quiropráctico	1
	• Terapeuta físico	1
Servicio de Salud Mental	• Psicólogo clínico	1
Servicio de Farmacia	• Bioquímico Farmacéutico	1
	• Licenciada en Enfermería	2
Servicio de Ecografía	• Técnico en Ecografía	1
	• Técnico en Enfermería	1
Servicio de Estadística	• Estadístico	1

Nota: En la tabla se detalla la gestión operativa del Centro médico.

Autor: Elaboración propia

1.1.4. Oferta y Demanda de servicios

La provisión se relaciona con la oferta de servicios integrales e integrados de salud, garantizando la continuidad en la atención y respondiendo a las necesidades de salud de la población, a nivel individual, familiar y comunitario. La estructuración de la oferta de

servicios públicos y privados se fundamenta en el perfil epidemiológico del país, las necesidades de acuerdo con el ciclo de vida, la priorización de condiciones y problemas de salud considerando criterios como la evitabilidad y equidad, así como las necesidades específicas que devienen del análisis de género e intercultural (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012).

Las determinantes de salud influyen sobre las condiciones de vida de la población por lo que es importante reconocer que en el Cantón Antonio Ante el servicio público de agua potable y alcantarillado realizan constantes controles que validan la calidad del agua para el consumo humano y una cobertura suficiente de alcantarillado

Las principales causas de morbilidad del Cantón Antonio Ante son:

TABLA 2

MORBILIDAD DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

ENFERMEDAD	HOMBRE	MUJER	INTERSEXUAL	TOTAL
Rinofaringitis Aguda (Resfriado Común)	11,76%	8,64%		9,69%
Amigdalitis Aguda No Especificada	9,67%	6,85%	7,69%	7,81%
Faringitis aguda No especificada	9,32%	6,40%	19,23%	7,40%
Parasitosis Intestinal sin otra especificación	8,29%	5,93%	11,54%	6,73%
Infección de vías urinaria sitio no especificado	1,59%	6,56%	3,85%	4,88%
Vaginitis aguda		4,86%		3,21%
Diarrea y Gastroenteritis de presunto origen infeccioso	3,69%	2,29%	11,54%	2,78%
Lumbago No especificado	1,68%	1,94%		1,85%
Hipertensión Esencial (primaria)	1,54%	1,64%		1,60%
Cefalea	0,88%	1,86%		1,53%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 GAD Antonio Ante.

La gestión integral de residuos la realiza la Jefatura de Gestión Ambiental con una eficiente recolección, saneamiento, tratamiento y disposición final de desechos. Las temperaturas medias anuales están comprendidas generalmente entre 10 y 28°C, pero

en ocasiones pueden ser inferiores en las vertientes menos expuestas al sol; las temperaturas mínimas descienden rara vez a menos de 0° C y las máximas no superan los 30° C (GAD Municipal Antonio Ante, 2020).

La cobertura de servicios básicos es mayor en el área urbana presentada desigualdad en el área rural.

1.1.5. Análisis geoespacial y geopolíticos

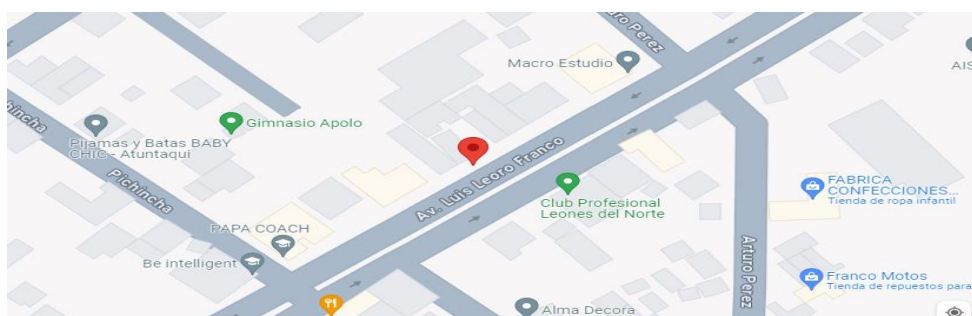
El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” es una entidad sanitaria del sector privada que está situado en Imbabura, en la ciudad de Atuntaqui, avenida Luis Leoro Franco y Pichincha, se encuentra a una altitud de 2413 msnm. La población total del cantón Antonio Ante es de 43,518 habitantes. La cabecera cantonal Atuntaqui y la parroquia urbana Andrade Marín cuentan con 23,299 habitantes correspondientes al 53.53% de la población total.

La población de la zona rural representa el 46,47 % de la población del cantón y está distribuida en las Parroquias de: San Roque con 10.142 habitantes, Natabuela 5.651 habitantes, Chaltura 3.147 habitantes e Imbaya 1.279 habitantes.

Al encontrarse ubicado en una zona urbana cercana al Mercado Central de Atuntaqui, es un establecimiento de fácil acceso, cuenta con vías que integran las principales zonas del cantón, cuenta con transporte público y privado que brinda su servicio dentro y fuera de la ciudad permitiendo conexión directa entre el centro médico, el cantón y la provincia de Imbabura.

FIGURA 2

Ubicación del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.



Nota: En la siguiente figura se expone la dirección del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en la ciudad de Atuntaqui en la provincia de Imbabura, Ecuador.

Autor: Google Maps.

1.1.6. Oferta de servicios

El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” entre sus servicios oferta:

TABLA 3

CARTERA DE SERVICIOS DEL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES “MEDICGLOBAL”

Servicios	
Medicina Interna	Quiropraxia
Medicina Familiar y Comunitaria	Laboratorio clínico
Medicina General	Rehabilitación Física
Pediatría	Psicología clínica
Ginecología	Enfermería
Obstetricia	Estadística
Traumatología	Ecografía
Odontología	Farmacia

Nota: En la tabla se expone los servicios que oferta el Centro médico.

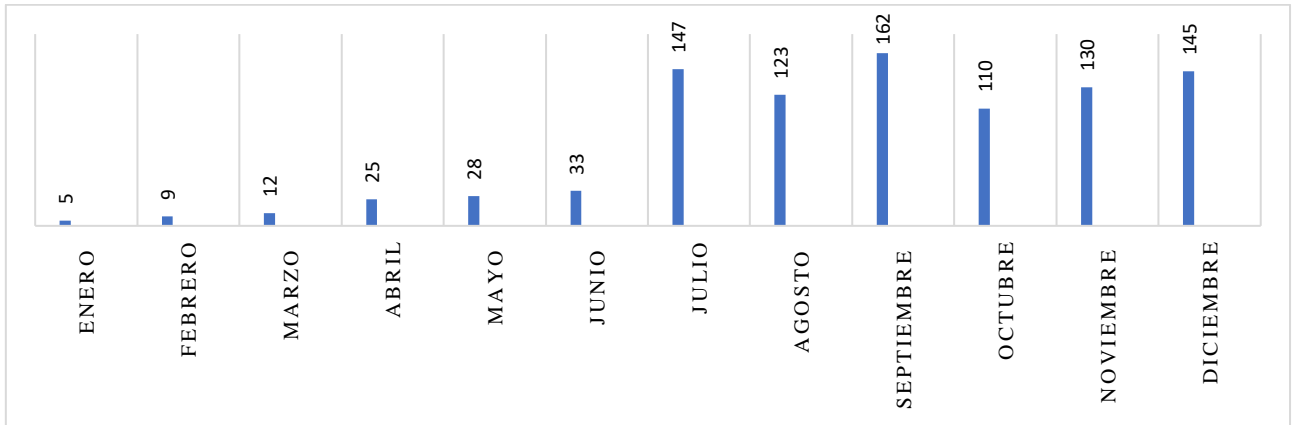
Autor: Elaboración propia

1.1.7. Población atendida

Se conoce que el centro médico atiende a la población de la ciudad de Atuntaqui, sin embargo, está presto a brindar sus servicios a toda la población del Cantón Antonio Ante, la provincia de Imbabura y todo el Ecuador.

FIGURA 3

POBLACIÓN ATENDIDA EN EL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES "MEDICGLOBAL"



Nota: En el gráfico se evidencia la población atendida en el Centro Médico en el año 2023.

Autor: Elaboración propia

Se tiene conocimiento que las causas de consulta médica son:

TABLA 4

CAUSAS DE ATENCIÓN MEDICA

1	Amigdalitis	6	Hipergliceridemia
2	Diabetes Mellitus Tipo II	7	Infección vías urinarias
3	Enfermedad Diarreica Aguda	8	Dolor abdominal
4	Faringitis Aguda	9	Parasitosis intestinal
5	Hipertensión	10	Gastritis

Nota: En la tabla se detalla las diez primeras causas de atención medica más frecuentes.

Autor: Elaboración propia.

1.1.8. Demanda de servicios insatisfechos

La atención en este establecimiento sanitario es de domingo a domingo en horario de 8:00 am a 21:00 pm, ofrece sus servicios sin cita previa y con agendamiento de turnos por medio de llamadas telefónicas, redes sociales (Facebook y WhatsApp) o agendamiento

directo en el centro médico, el tiempo de espera para la atención es de 30 minutos a 1 hora como máximo.

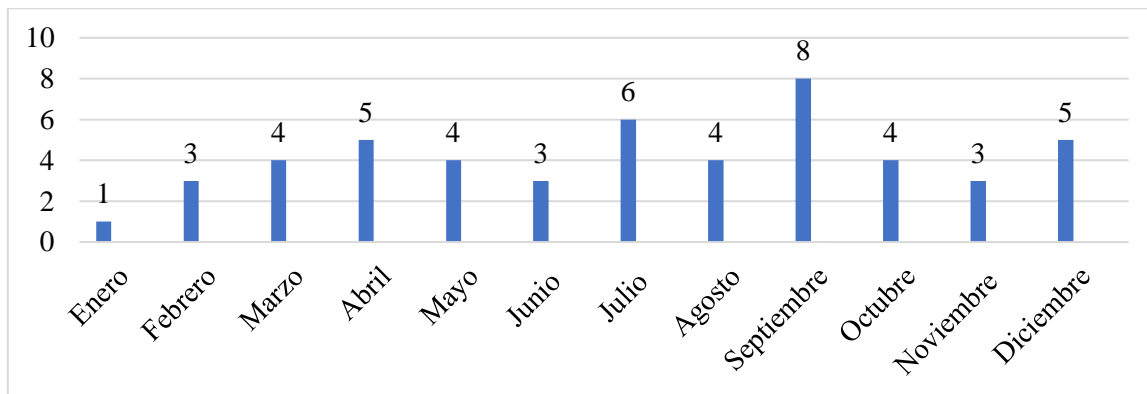
El área de Laboratorio Clínico labora en horario de 6:00 am a 17:00 pm de lunes a domingo, en caso de necesitar exámenes fuera de ese horario, derivan a otras entidades, el servicio de ecografía brinda atención en horario de 6:00 am a 20:00 pm todos los días de la semana. La atención en quiropraxia la realizan solo de lunes a viernes sin contar con el servicio los fines de semana.

Las enfermedades habitualmente referidas son las que necesitan atención de otras especialidades con las que no cuenta el establecimiento de salud como Oftalmología, estancia hospitalaria prolongada y cirugía. Han realizado un total de 45 derivaciones a otras entidades de salud.

El centro médico busca incorporar estas especialidades a la cartera de servicios a fin de satisfacer las necesidades de la población contribuyendo a incrementar la demanda de los servicios del establecimiento.

FIGURA 4

DISTRIBUCIÓN DE DERIVACIONES EN EL AÑO 2023



Nota: En la figura se detalla el número de derivaciones realizadas por mes en el año 2023.

Autor: Elaboración propia.

TABLA 5

Problemas de salud derivados a otros establecimientos

1	Abdomen Agudo
2	Infecciones de la piel y del tejido subcutáneo
3	Enfermedades del sistema visual
4	Traumatismos
5	Complicaciones del embarazo

Nota: En la tabla se detalla los principales problemas de salud que se derivan a otras instituciones sanitarias para su resolución.

Autor: Elaboración propia.

1.2. Identificación del objeto de estudio, planteamiento del problema u oportunidad de mejora

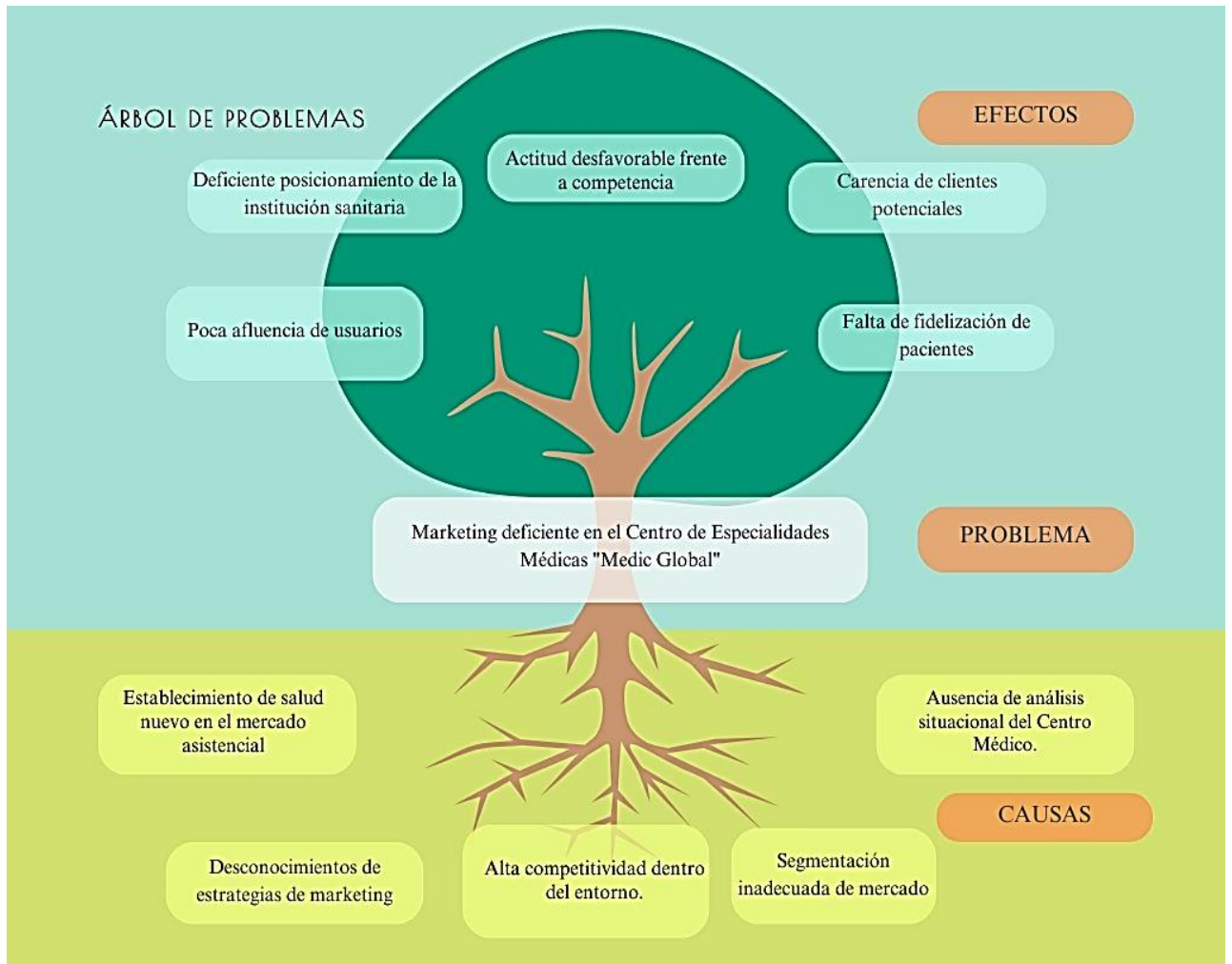
1.2.1. Planteamiento del problema

Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing. El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa (Management, 2020).

El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” al ser una institución nueva en el mercado asistencial enfrenta alta competitividad en su entorno y estrategias de marketing deficientes lo que ha planteado la necesidad de implementar un plan de marketing que permita posicionar a este establecimiento sanitario y brindar servicios y productos centrados en satisfacer las necesidades y requerimientos de cada grupo poblacional.

FIGURA 5

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Autor: Elaboración propia.

1.2.2. Justificación del planteamiento del problema

El Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” brinda sus servicios desde diciembre del año 2022 a la población de Atuntaqui, durante este año se ha observado que existe poca afluencia de pacientes debido a la limitada promoción y publicidad del establecimiento, sus productos y sus servicios.

La implementación de un plan de marketing en este Centro Médico permitirá posicionar la imagen de la institución ante los usuarios, aumentar el número de pacientes que acuden a consulta en busca de sus productos y servicios, así como aumentar los ingresos brindando mayor rentabilidad y mantenimiento en el mercado.

Se desarrollarán estrategias de marketing que permitirán conocer a la competencia y establecer acciones de mejora en la institución, facilitarán la identificación de segmentos de mercado a fin de brindar productos y servicios personalizados para los pacientes. Además, permitirán difundir contenido relevante mediante el uso del marketing digital para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos aportando al crecimiento organizacional.

1.2.3. Objetivos General y Específicos del plan para la prestación de servicios

1.2.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de gestión gerencial para la implementación de un plan de marketing en el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” de la ciudad de Atuntaqui en el periodo 2024

1.2.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.
- Definir las estrategias de marketing a implementar en el centro médico
- Posicionar al Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en el mercado asistencial.

1.2.4. Oportunidades de mejora para la prestación de servicios

Una vez realizado el diagnóstico de la problemática se pudo identificar que el deficiente marketing influye para que el centro médico no sea tan reconocido y no cuente con una gran afluencia de pacientes.

Se propone implementar un plan de marketing el cual permitirá dar a conocer al centro médico en su entorno, aumentar su rentabilidad y crecimiento económico, garantizar una atención personalizada a la población con profesionales altamente capacitados y comprometidos con satisfacer las necesidades de salud de los pacientes.

Las oportunidades de mejora para la prestación de servicios direccionaran el plan de marketing y sus estrategias al objetivo de mejorar la situación actual del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” para posicionarla como una institución referente en la provincial y el país.

1.3. Propuesta y Justificación de alternativas de solución

1.3.1. Matriz de evaluación de alternativas estudiadas

TABLA 6

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

"Plan de Gestión Gerencial para la implementación de Marketing en el Centro Médico de Especialidades "MedicGlobal" de la ciudad de Atuntaqui, período 2024"					
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					
PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	UNIDAD DE GESTIÓN RESPONSABLE
Marketing deficiente en el Centro Médico de Especialidades "MedicGlobal"	Establecimiento de salud nuevo en el mercado asistencial	Poca afluencia de usuarios	Aumentar el número de pacientes que acuden al centro médico	Definir estrategias de marketing para publicitar a la institución en el mercado asistencial.	Área administrativa - Administrador técnico
	Desconocimientos de estrategias de marketing	Deficiente posicionamiento de la institución sanitaria	Posicionar al centro médico en el mercado asistencial como la institución pionera en la prestación de servicios de salud.	Implementación de plan de marketing para el Centro Médico.	Área administrativa - Administrador técnico
	Alta competitividad dentro del entorno.	Actitud desfavorable frente a competencia	Análisis de la competencia	Identificar la oferta y demanda de productos y servicios de la competencia.	Área administrativa - Administrador técnico
	Segmentación inadecuada de mercado	Carencia de clientes potenciales	Identificar los clientes potenciales	Realizar segmentación de mercado	Área administrativa - Administrador técnico
	Ausencia de análisis situacional del Centro Médico	Falta de fidelización de pacientes	Fidelizar a los pacientes.	Crear estrategias de fidelización de pacientes	Área administrativa - Administrador técnico

Autor: Elaboración propia.

TABLA 7*MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN*

PROBLEMA CENTRAL	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	CRITERIOS DE SELECCIÓN			
		FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	FACTIBILIDAD POLÍTICA	PUNTAJE TOTAL
Marketing deficiente en el Centro Médico de Especialidades "MedicGlobal"	Definir estrategias de marketing para publicitar a la institución en el mercado asistencial.	5	3	5	13
	Implementación de plan de marketing para el Centro Médico.	5	3	5	13
	Identificar la oferta y demanda de productos y servicios de la competencia.	5	4	5	14
	Realizar segmentación de mercado	5	4	5	14
	Crear estrategias de fidelización de pacientes	5	4	5	14

Autor: Elaboración propia.

En la presente matriz se puede evidenciar el análisis de evaluación y selección de alternativas de solución donde la factibilidad técnica y política son la mejor opción con la puntuación de 5/5 seguido de la factibilidad económica.

En base al puntaje total se posiciona de mayor a menor de la siguiente forma:

- Crear estrategias de fidelización de pacientes

- Realizar segmentación de mercado
- Identificar la oferta y demanda de productos y servicios de la competencia.
- Implementación de plan de marketing para el Centro Médico.
- Definir estrategias de marketing para publicitar a la institución en el mercado asistencial.

CAPÍTULO II

2. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

2.1. Metodología de la Investigación

La metodología de investigación que se utilizará en el proyecto será la Cualitativa ya que permitirá realizar un estudio a profundidad de los datos recopilados del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” para implementar un plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la institución, así como definir las estrategias de marketing más adecuadas a implementar.

Las técnicas de recogidas de datos que se utilizarán serán:

- **Entrevista:** permitirá establecer un acercamiento directo entre el investigador, el administrador técnico del establecimiento y personal de salud donde se les formularán preguntas relacionadas a la situación actual del establecimiento y las diferentes gestiones que lo conforman a fin de realizar un diagnóstico integral del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.
Mediante esta técnica se obtendrán datos y opiniones verbales de la institución, que permitirán conocer sus características externas e internas, así como la competitividad que afronta y la importancia de fidelizar a los pacientes para aumentar su afluencia en beneficio del progreso del establecimiento.
- **Encuesta:** se realizará a los usuarios del Centro Médico preguntas cerradas, sencillas y de fácil respuesta que proporcionarán información sobre el posicionamiento de la institución y su relación con clientes. Los resultados obtenidos mediante esta técnica permitirán reconocer que estrategias de marketing son más favorables para implementar, identificar a clientes potenciales, mejorar la afluencia de los pacientes conociendo sus necesidades y requerimientos e incrementar los ingresos de la institución aportando mayor rentabilidad y prestigio.

2.2. Diagnóstico de servicios, recursos y capacidades funcionales en la unidad de salud

El análisis FODA permitirá realizar e identificar el diagnóstico interno y externo del Centro Médico reconociendo sus limitaciones y capacidades orientando a la toma de decisiones más acertadas con relación al problema de investigación

2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección

Esta gestión es la encargada de coordinar, supervisar y evaluar las acciones y actividades que se realizan en el Centro médico. Es la encargada de la toma de decisiones orientadas hacia el logro de metas y objetivos institucionales.

Fortalezas:

F1. Director técnico altamente capacitado y comprometido en realizar acciones que aumenten la afluencia de usuarios al Centro Médico

F2. Disposición para implementar acciones en relación con el posicionamiento de la institución de salud en su entorno.

Debilidades:

D1. Conocimientos escasos sobre estrategias de marketing digital por parte de la gerencia que afecta a la promoción y difusión del Centro Médico de Especialidades en el mercado.

Amenazas:

A1. Competencia con otras instituciones de salud del entorno.

2.2.2. Gestión Estratégica de Marketing

Esta gestión al ser una institución privada cumple con la función de planificar y promocionar al centro médico con los servicios y productos que brinda a la sociedad. Su objetivo es atraer a más clientes para mejorar la rentabilidad de la institución.

Debilidades:

D2. Deficientes estrategias de marketing digital para promocionar al establecimiento.

D3. Carencia de personal especializado en marketing

Oportunidades:

O1. Identificación de segmentación de mercado a fin de garantizar oportunidades de progreso en la atracción de nuevos clientes.

O2. Posicionamiento de la institución por medio de estrategias de marketing

2.2.3. Gestión Administrativa y de Recursos Humanos

En relación con la gestión administrativa y de recursos humanos del centro médico se puede afirmar que es la encargada de gestionar el capital humano, tanto en actividades de reclutamiento, selección y supervisión del personal para la institución, así como garantizar óptimas condiciones en el ambiente laboral.

Fortalezas:

F3. Equipo altamente capacitado y con capacidad de afrontar desafíos y retos orientados a la mejora de la institución.

Oportunidades:

O3. Implementación de tecnologías para agilizar y favorecer los procesos del Centro Médico.

Debilidades:

D4. Falta de capacitaciones al personal del centro médico.

2.2.4. Gestión Financiera

Es la encargada del manejo eficiente de los recursos financieros del establecimiento orientada a la sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento de la institución.

Fortalezas:

F4. Servicios ofertados con precios accesibles a la población.

Oportunidades:

O4. Alianzas estratégicas con otras entidades para prestación de servicios.

Debilidades:

D5. Presupuesto limitado para difusión (marketing) Centro Médico.

Amenazas:

A2. Situación económica del país

A3. Alta competitividad que repercute en los ingresos del establecimiento.

2.2.5. Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística

En esta gestión se garantiza el control eficiente y disponibilidad de insumos, productos y servicios a fin de evitar demoras e interrupciones en la atención a los usuarios.

Fortalezas:

F5. El centro médico cuenta con farmacia y proveedores que permiten un adecuado y permanente abastecimiento.

Amenazas:

A4. Variación en los precios de los insumos y productos que pueden repercutir en los precios de procedimientos o servicios.

2.2.6. Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones

La gestión de TIC en el establecimiento se encarga de garantizar la coordinación y administración de recursos tecnológicos mediante el funcionamiento óptimo de los sistemas, así como brindar soporte técnico para la institución.

Debilidades:

D6. Falta de implementación de historias clínicas digitales para un correcto seguimiento del usuario.

Oportunidad:

O5. Implementación de TIC para un diagnóstico óptimo y atención más eficiente (salud digital).

2.2.7. Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización

La gestión de servicios de clínica y hospitalización es la encargada de proporcionar y supervisar que se brinden servicios y productos seguros y de calidad en beneficio de la salud del paciente. Colabora en la rehabilitación, diagnóstico y tratamiento de los pacientes con atención directa, conocimientos actualizados y profesionales comprometidos con el paciente.

Fortalezas:

F6. Personal sanitario capacitado con competencias y habilidades para prestación de servicios de calidad.

F7. Equipos médicos e infraestructura modernos

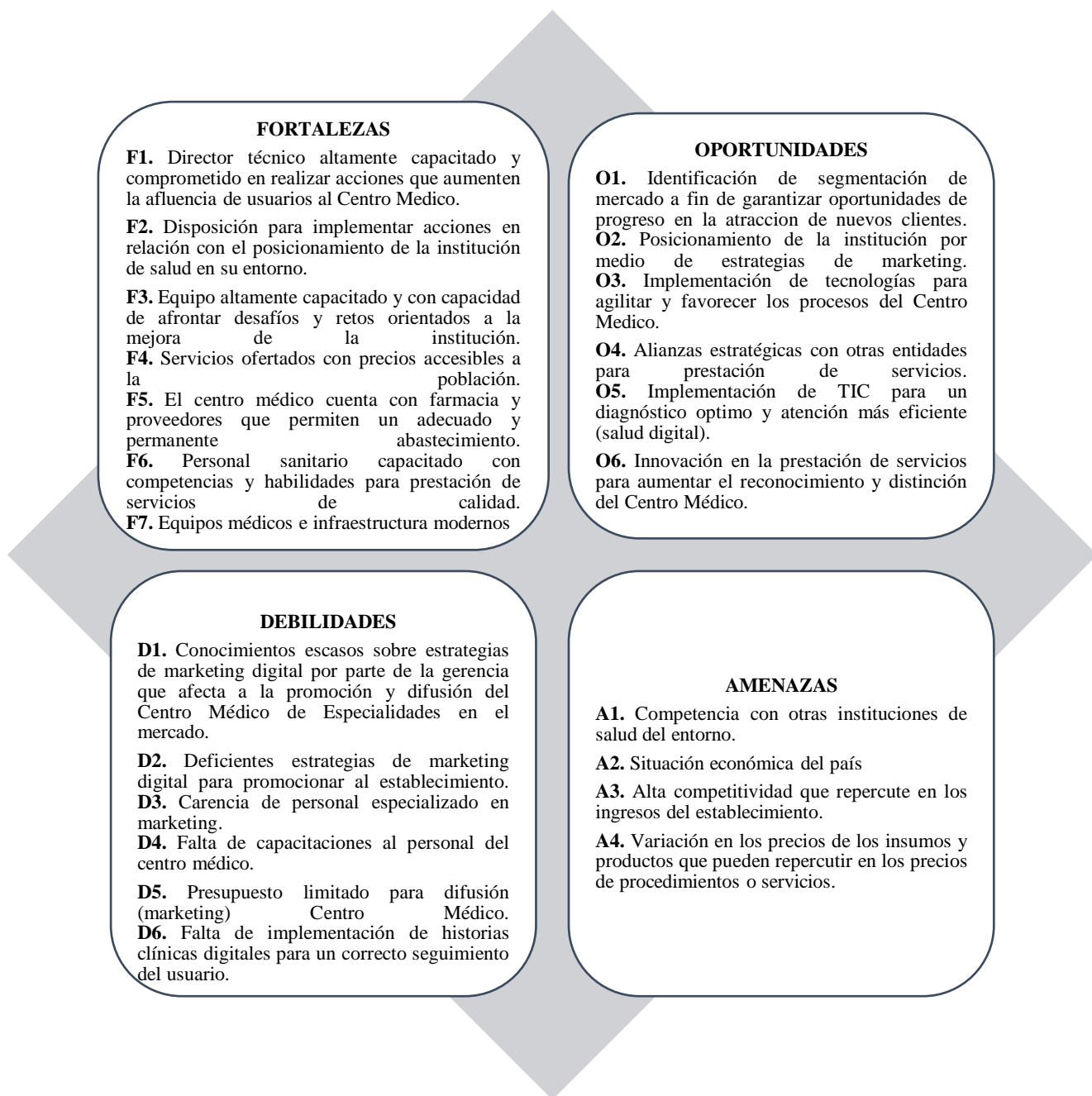
Oportunidades

O6. Innovación en la prestación de servicios para aumentar el reconocimiento y distinción del Centro Médico.

2.3. FODA Integral

FIGURA 6

FODA INTEGRAL



Autor: Elaboración propia

2.4. Estrategias CAME

El análisis CAME completa al análisis FODA puesto que constituye un resumen de las estrategias a adoptar, el nombre proviene del acrónimo formado por los nombres de las acciones de la estrategia: **C**orregir, **A**frontar, **M**antener y **E**xplotar que orientan a tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Iboy, 2019).

2.4.1. Estrategia de Reorientación – Corregir las Debilidades

- Implementación y desarrollo de estrategias de marketing por medio de plan gerencial para promocionar al establecimiento sanitario.
- Capacitar a todo el personal sobre la importancia e iniciativas de marketing digital para atraer más usuarios.
- Gestionar alianzas estratégicas con otras entidades y profesionales sanitarios a fin de atraer más recursos para la institución.
- Realizar comunicación interna con la gestión gerencial de la institución para promover la implementación TIC para digitalizar al centro médico.

2.4.2. Estrategia de Supervivencia – Afrontar las Amenazas

- Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones.
- Capacitar al personal del establecimiento sobre atención al cliente para promover una experiencia placentera y personalizada que permita crear vínculos entre la institución y el cliente fidelizando a los usuarios.
- Realizar la correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos.

2.4.3. Estrategia de Ventaja competitiva – Mantener Fortalezas

- Mantener y potenciar la disposición del personal del establecimiento para implementar acciones de mejora en beneficio de la institución.
- Continuar con el precio accesible a los usuarios para no repercutir en la economía familiar y garantizar la afluencia de usuarios.
- Mantener la farmacia y sus proveedores para asegurar la calidad y disponibilidad de todos los productos y servicios que se ofertan en el centro médico.

- Mantener la infraestructura y equipos médicos modernos al servicio de la población ya que garantizar atención integral y de calidad con todos sus servicios y productos.

2.4.4. Estrategias de Ataque-Posicionamiento- Explorar Oportunidades

- Segmentación de mercado para atraer a clientes potenciales.
- Explotar la capacidad y compromiso del administrador para aumentar la afluencia de pacientes aportando con oportunidades de progreso para el centro médico.
- Adentrarse en el mundo digital para agilizar y favorecer los procesos de la institución como actividad de mejora
- Aprovechar las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del entorno para aumentar la rentabilidad y promover el progreso de la institución
- Innovar la prestación de servicios con personal sanitario altamente capacitado en brindar atención integral centrada en el paciente y sus necesidades.
- Adentrarse en el mundo de la salud digital para garantizar una cobertura de salud efectiva y eficiente de los usuarios con equipos médicos e infraestructura moderna del establecimiento.

TABLA 8

DISEÑO ESTRATEGIA CAME

CAPACIDADES Y LIMITACIONES		ESTRATEGIA	PERMITE	PORQUE	ESTRATEGIAS
D2	O2	Adaptativa	Reorientar	Detecta las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Implementación y desarrollo de estrategias de marketing por medio de plan gerencial para promocionar al establecimiento sanitario.
D3	O3	Adaptativa	Reorientar	Detecta las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Capacitar a todo el personal sobre la importancia e iniciativas de marketing digital para atraer más usuarios.
D5	O4	Adaptativa	Reorientar	Detecta las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Gestionar alianzas estratégicas con otras entidades y profesionales sanitarios a fin de atraer más recursos para la institución.

CAPACIDADES Y LIMITACIONES		ESTRATEGIA	PERMITE	PORQUE	ESTRATEGIAS
D6	O5	Adaptativa	Reorientar	Detecta las debilidades para aprovechar las oportunidades.	Realizar comunicación interna con la gestión gerencial de la institución para promover la implementación TIC para digitalizar al centro médico.
A1	D1	Supervivencia	Revertir la situación	Identifica las debilidades para afrontar las amenazas	Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones.
A1	D4	Supervivencia	Revertir la situación	Identifica las debilidades para afrontar las amenazas	Capacitar al personal del establecimiento sobre atención al cliente para promover una experiencia placentera y personalizada que permita crear vínculos entre la institución y el cliente fidelizando a los usuarios.
A3	D2	Supervivencia	Revertir la situación	Identifica las debilidades para afrontar las amenazas	Realizar correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.
F2	A1	Defensiva	Reaccionar frente al entorno	Enfrenta las amenazas manteniendo las fortalezas	Mantener y potenciar la disposición del personal del establecimiento para implementar acciones de mejora en beneficio de la institución.
F4	A2	Defensiva	Reaccionar frente al entorno	Enfrenta las amenazas manteniendo las fortalezas	Continuar con el precio accesible a usuarios para no repercutir en economía familiar y garantizar la afluencia de usuarios.
F5	A4	Defensiva	Reaccionar frente al entorno	Enfrenta las amenazas manteniendo las fortalezas	Mantener la farmacia y sus proveedores para asegurar la calidad y disponibilidad de todos los productos y servicios que se ofertan en el centro médico.
F7	A3	Defensiva	Reaccionar frente al entorno	Enfrenta las amenazas manteniendo las fortalezas	Mantener la infraestructura y equipos médicos modernos al servicio de la población ya que garantiza atención integral y de calidad.

CAPACIDADES Y LIMITACIONES		ESTRATEGIA	PERMITE	PORQUE	ESTRATEGIAS
F1	O1	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Segmentación de mercado para atraer a clientes potenciales.
F2	O2	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Explotar la capacidad y compromiso del administrador para aumentar la afluencia de pacientes aportando con oportunidades de progreso para el centro médico.
F3	O3	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Adentrarse en el mundo digital para agilizar y favorecer los procesos de la institución como actividad de mejora.
F4	O4	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Aprovechar las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del entorno para aumentar la rentabilidad y promover el progreso de la institución
F6	O6	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Innovar la prestación de servicios con personal sanitario altamente capacitado en brindar atención integral centrada en el paciente y sus necesidades.
F7	O5	Ofensiva- Ataque	Crecer	Mantiene las fortalezas para explotar las oportunidades.	Adentrarse en el mundo de la salud digital para garantizar una cobertura de salud efectiva y eficiente de los usuarios con equipos médicos e infraestructura moderna del establecimiento.

Nota: En la tabla se detalla el diseño de la Estrategia CAME del Centro médico.

Autor: Elaboración propia

TABLA 9*CONSOLIDADO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN A OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

CONSOLIDADO DE ESTRATEGIAS	
Objetivos Específicos	Estrategias consolidadas
Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.	Realizar el análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones.
Definir las estrategias de marketing a implementar en el centro médico	Implementación y desarrollo de estrategias de marketing por medio de plan gerencial para promocionar al establecimiento sanitario.
Posicionar al Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en el mercado asistencial.	Realizar la correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos para atraer clientes potenciales.

Nota: En la tabla se detalla el consolidado de las estrategias del Centro médico.

Autor: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

3.1. Planeamiento Estratégico

3.1.1. Análisis del Entorno Social

El análisis del entorno social del Centro Médico de Especialidades MedicGlobal se realizará por medio del análisis PESTEL, que permitirá conocer el contexto de la institución e identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influirán en el presente y en el futuro de la institución sanitaria.

3.1.1.1. Político

El Centro Médico de Especialidades MedicGlobal es una institución del sector privado correspondiente al II nivel de atención con autonomía política para la toma de decisiones en temas relacionados a talento humano, equipamiento, insumos y servicios recayendo su responsabilidad principalmente en el Administrador técnico del establecimiento.

3.1.1.2. Económico

La estabilidad económica del Centro Médico dependerá netamente de recursos privados otorgados por el propietario de la entidad y de los ingresos que se percibirán por el consumo de los servicios o productos que oferta la institución, sin embargo, esto se ve influenciado por la situación económica actual del país y la variación de precios en los insumos y productos que afecta a la economía de los pacientes.

3.1.1.3. Sociales

Este establecimiento de salud brindara sus servicios a toda la población de la ciudad de Atuntaqui en el Cantón Antonio Ante, está ubicado en una zona de gran afluencia y de fácil acceso a la población del sector rural y urbano de todo el cantón, además puede recibir usuarios de ciudades y cantones aledaños como Ibarra, Otavalo, Cotacachi. El Centro Médico brindará atención personalizada a todos los grupos etarios acorde a sus características específicas y contará con profesionales en diferentes áreas de la salud que lo harán atractivo para los usuarios al garantizar una atención integral y de calidad.

3.1.1.4. Tecnológico

En el factor tecnológico cabe destacar que el centro médico cuenta con agendamiento de turnos por medio de la página de la institución o redes sociales principalmente Facebook y WhatsApp, además cuenta con infraestructura moderna y equipos de alta tecnología en el área de laboratorio y ecografía que permiten una mejor prestación de servicios. Sin embargo, es necesario implementar estrategias de marketing digital para favorecer el crecimiento y posicionamiento de la institución en los clientes y el mercado asistencial.

3.1.1.5. Ecológico

El centro médico estará comprometido con el cuidado del medio ambiente por lo que realizará una adecuada gestión y manejo de desechos producidos en la institución mediante una correcta clasificación de residuos además contará con profesionales comprometidos con el cuidado y preservación del medio ambiente y el entorno.

3.1.1.6. Legal

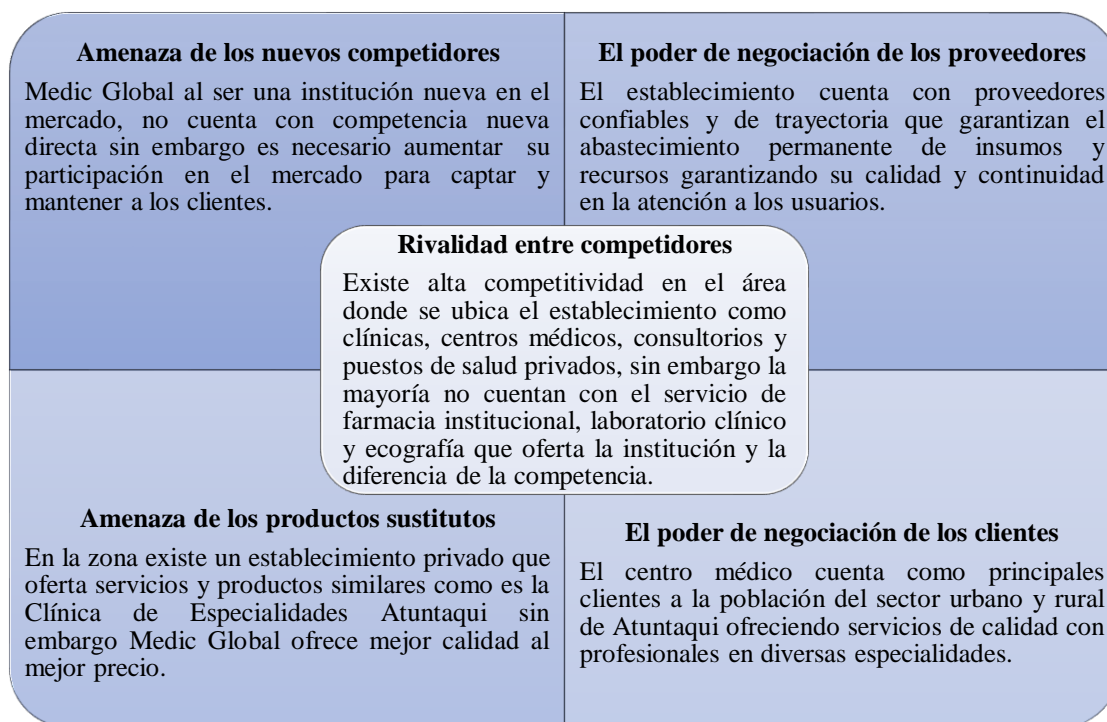
El establecimiento de salud cuenta con todos los permisos y requisitos necesarios para su funcionamiento en concordancia con las leyes y normativas vigentes del país garantizando su cumplimiento. Cuenta con el permiso de funcionamiento emitido por el ACESS como un establecimiento de servicios de salud públicos y privados/ II nivel de atención /Ambulatorio/Centro de Especialidades.

3.1.2. Análisis de la industria de Servicios de la Salud (M. Porter)

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permitirá conocer el posicionamiento y competitividad de la institución en el mercado asistencial, así como identificar el entorno competitivo con el que se enfrenta a fin de identificar su situación en el mercado y establecer estrategias que le proporcionen ventajas competitivas.

FIGURA 7

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Autor: Elaboración propia

3.1.3. Análisis FODA

Fortalezas

Entre las fortalezas que el centro médico posee se destaca el director técnico, que es un profesional de la salud altamente capacitado y comprometido con realizar acciones en beneficio del progreso continuo del establecimiento. Existe la disponibilidad de implementar acciones orientadas a mejorar el posicionamiento del establecimiento en el mercado asistencial del sector e incrementar la afluencia de usuarios a fin de impulsar la rentabilidad y solvencia de la institución.

El personal administrativo y asistencial que forma parte del centro médico brinda sus conocimientos al servicio de la población con calidad, calidez y seguridad a demás poseen gran capacidad para afrontar desafíos y retos en beneficio del establecimiento.

El Centro médico al ser una entidad nueva posee infraestructura nueva y equipos modernos al servicio de la población con precios accesibles, cuenta con farmacia

institucional que provee de insumos y equipos necesarios para garantizar una atención continua y permanente a los pacientes.

Debilidades

Las debilidades del Centro médico ubican a la institución en una situación de desventaja frente a la competencia principalmente en la promoción y difusión de los servicios y productos que oferta la institución, esto debido a que no se cuenta con un profesional en el área de marketing que establezca estrategias oportunas y adecuadas orientadas a hacer frente a la competencia, mejorar el posicionamiento del centro médico, aumentar la afluencia de pacientes y consolidar al centro médico en el mercado asistencial garantizando el crecimiento y desarrollo del mismo.

3.1.4. Cadena de valor

FIGURA 8

CADENA DE VALOR CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES "MEDICGLOBAL"



Autor: Elaboración propia

3.1.5. Planificación Estratégica

3.1.5.1. Misión

Somos una empresa comprometida con el cuidado de su salud y la de los suyos, brindando un servicio de excelencia y responsabilidad con los mejores profesionales (MedicGlobal, 2023).

3.1.5.2. Visión

Seremos la mejor y más grande empresa privada de salud en el norte del país, reconocida por la calidad integral de nuestros servicios (MedicGlobal, 2023).

3.1.5.3. Valores

Los valores del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” son:

- Respeto
- Empatía
- Eficacia
- Eficiencia
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad y profesionalismo (MedicGlobal, 2023).

3.1.5.4. Objetivos Institucionales

- Lograr la recuperación de la salud y la rehabilitación de las capacidades de los pacientes, en condiciones de oportunidad, equidad, calidad y plena accesibilidad, en Consulta Externa.
- Mejorar las condiciones de salud de la población del Cantón Antonio Ante y del país.
- Garantizar una atención de calidad con énfasis en el fomento de la cultura de seguridad del paciente.
- Garantizar atención personalizada con satisfacción de necesidades y requerimientos en salud.

3.1.5.5. Principios éticos

Los principios éticos en los que el Centro médico fundamenta su accionar son: la beneficencia, la autonomía, la justicia y no maleficencia.

3.1.5.6.Políticas

- **Política de calidad:** garantiza una atención médica de excelencia centrada en satisfacer las necesidades del paciente.
- **Política de seguridad del paciente:** garantizar una atención segura mediante acciones orientadas a identificar, prevenir y corregir errores que pongan en peligro al paciente.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

1. Gestión Administrativa

Objetivo Especifico: Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estrategia: Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones

TABLA 10

TAREA 1. CLASIFICAR A LOS COMPETIDORES

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Realizar la identificación de competidores	Clasificar a los competidores (Directos: instituciones que brindan los mismos servicios o productos para las mismas necesidades de los pacientes, Indirecta: instituciones que ofertan servicios o productos alternativos, pero satisfacen las mismas necesidades de los pacientes.	Clasificación de competidores: directos e indirectos	Número total de competidores clasificados en directos e indirectos / Número de competidores a clasificar.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia

Objetivo Especifico: Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estrategia: Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones

TABLA 11**TAREA 2. REALIZAR EL ANÁLISIS BENCHMARKING**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Realizar la identificación de competidores	Realizar el análisis benchmarking	Informe de análisis benchmarking realizado.	Participación en el mercado (%). Número de pacientes del centro médico / clientes potenciales de la zona.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia

Objetivo Específico: Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estrategia: Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones

TABLA 12**TAREA 3. COMPARAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA COMPETENCIA**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Realizar la identificación de competidores	Comparar los productos y servicios que oferta la competencia.	Cuadro semejanzas y diferencias entre instituciones.	Número de servicios y productos que oferta MedicGlobal/ Número de servicios y productos que oferta la competencia.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia

2. Gestión Financiera

Objetivo Específico: Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estrategia: Realizar análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones

TABLA 13

TAREA 4. REALIZAR UN ANÁLISIS DE PRECIOS

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Realizar la identificación de competidores	Realizar un análisis de precios	Cuadro comparativo de precios.	Precios de consulta médica (Medicina General, Ginecología, Pediatría, Rehabilitación física, 5 procedimientos médicos y de enfermería que realiza MedicGlobal/ precios a recolectar de la competencia directa en base a mismos servicios y productos mencionados.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia.

Objetivo Específico: Realizar el análisis situacional del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estrategia: Análisis de la competencia para determinar actividades de mejora que diferencien y posicionen a la institución frente a otras instituciones

TABLA 14**TAREA 5. ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Realizar la identificación de competidores	Establecer precios competitivos	Tarifario de precios modificados.	Ingresos totales percibidos con nueva tarifa/ Ingresos totales obtenidos antes de modificación de tarifario.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia

3. Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización

Objetivo Específico: Posicionar al Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en el mercado asistencial

Estrategia: Realizar la correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos para atraer clientes potenciales.

TABLA 15**TAREA 6. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN Y AGRUPARLAS EN SEGMENTOS**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seccionar al mercado	Identificar las necesidades de la población y agruparlas en segmentos.	Segmentación prioritaria de mercado realizada.	Número de segmentaciones demográfica y psicográfica realizadas / Número de segmentaciones planificadas para realizar.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación de la estrategia.

Autor: Elaboración propia.

4. Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones

Objetivo Específico: Posicionar al Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en el mercado asistencial

Estrategia: Realizar la correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos para atraer clientes potenciales.

TABLA 16

TAREA 7. CREACIÓN DE BUYER PERSONA

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seccionar al mercado	Creación de buyer persona	Buyer persona	Representación de cliente ideal / Representación de segmento específico.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia.

5. Gestión Gerencial de la Dirección

Objetivo Específico: Posicionar al Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en el mercado asistencial

Estrategia: Realizar la correcta segmentación de mercado a fin de incorporar actividades personalizadas para cada segmento satisfaciendo sus necesidades y requerimientos específicos para atraer clientes potenciales.

TABLA 17**TAREA 8. EVALUAR EL RENDIMIENTO DE LA SEGMENTACIÓN**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Seccionar al mercado	Evaluar el rendimiento de la segmentación	Informe de la situación de la institución antes y después de segmentación.	Número de atenciones realizadas desde segmentación / Número de atenciones realizadas en la No segmentación.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia.

Objetivo Específico: Definir las estrategias de marketing a implementar en el centro médico.

Estrategia: Implementación y desarrollo de estrategias de marketing por medio de plan gerencial para promocionar al establecimiento sanitario.

TABLA 18**TAREA 9. EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital.	Evaluar la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing.	Informe de ingresos mensuales.	Ingresos percibidos desde implementación de estrategias / Ingresos obtenidos sin estrategias de marketing.	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia.

6. Gestión Estratégica de Marketing

Objetivo Específico: Definir las estrategias de marketing a implementar en el centro médico.

Estrategia: Implementación y desarrollo de estrategias de marketing por medio de plan gerencial para promocionar al establecimiento sanitario.

TABLA 19

TAREA 10. ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS SOCIALES

ACTIVIDAD	TAREA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Establecer una estrategia de medios sociales	Generación de contenido de alto impacto para promocionar y dar a conocer al centro médico por medio de redes sociales	Información sobre servicios que oferta la institución por medio de publicaciones con imágenes y videos.	Publicación con imágenes y videos difundidas en redes / Número de publicaciones planificadas.	70%	30%	100%	100%	100%
		Videos con promociones y descuentos.	Videos difundidos en medios sociales/ número de videos planificados.	70%	30%	100%	100%	100%
		Charlas educativas online sobre consejos de salud con especialistas del centro médico.	Charlas educativas online realizadas/ número de charlas online planificadas	70%	30%	100%	100%	100%

Nota: En la tabla se detalla la actividad, tarea y medio de verificación correspondiente a la estrategia a implementar.

Autor: Elaboración propia.

Cronograma

TABLA 20

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESARROLLO DE ACTIVIDADES			MESES DE IMPLANTACIÓN											
ACTIVIDAD	TAREA	GESTOR RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Realizar la identificación de competidores	Clasificar a los competidores	Gestión Administrativa	X	X	X			X			X			X
	Comparar los productos y servicios que oferta la competencia.	Gestión Administrativa	X	X	X			X			X			X
	Realizar el análisis benchmarking	Gestión General de la Dirección	X	X	X			X			X			X
	Realizar un análisis de precios.	Gestión Financiera	X	X	X			X			X			X
	Establecer precios competitivos		X	X	X			X			X			X
Seccionar al mercado	Identificar las necesidades de la población y agruparlas en segmentos.	Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ACTIVIDAD	TAREA	GESTOR RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Seccionar al mercado	Creación de buyer persona	Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones	X		X			X			X			X
	Evaluar el rendimiento de la segmentación	Gestión General de la Dirección	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Establecer una estrategia de medios sociales	Generación de contenido de alto impacto para promocionar al Centro Médico.	Gestión Estratégica de Marketing			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital.	Evaluar la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing.	Gestión General de la Dirección			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Autor: Elaboración propia.

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

TABLA 21

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL					
Tipo de recurso	Descripción	Cantidad Horas al Mes	Duración en meses	Valor hora	Total
Recursos Humanos	Administrador técnico	6	12	20	1.440
	Líder de enfermeras	4	12	15	768
	Líder de médicos	4	12	15	768
	Secretaria	4	12	10	480
	Gerente propietario	6	12	0	0
	Tecnólogo en Marketing y ventas	16	12	25	4.800
Tipo de recurso	Descripción	Cantidad al Mes	Nº de adquisiciones al año	Valor por adquisición	Total
Recursos Materiales	Hojas de papel bond	500	12	5	60
	Esferos	12	12	4.80	57.6
	Carpetas	5	2	7.50	15
	Archivadores	5	2	40	80
	Grapadora	2	2	6	12
	Grapas	500	5	1	5
	Separadores	5	2	10	20
	Escritorio	1	12	150	150
					399.60
Tipo de recurso	Descripción	Cantidad	Meses para usar	Valor	Total
Recursos Tecnológicos	Computadora portátil	1	12	1300	1300
	Impresora	1	12	200	200
	Cámara	1	12	500	500
	Micrófono para videoconferencia	1	12	50	50
Otros	Imprevistos				1,070.56
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTIMADO					10,707.23

Autor: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN INTEGRAL DE GESTIÓN GERENCIAL

4.1. Monitoreo y Evaluación




El monitoreo del plan gerencial del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” permitirá realizar el seguimiento continuo al desarrollo de las actividades planificadas a fin de identificar problemas e inconvenientes que impidan la correcta aplicación y avance del plan. La evaluación del plan gerencial será decisiva porque ayudará a determinar la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos y metas de la institución, permitirá tener una visión real sobre el funcionamiento del plan gerencial a fin de realizar mejoras o ajustes que favorecerán al crecimiento y desarrollo del establecimiento de salud permitiéndole mejorar su posicionamiento.

4.1.1. Matriz SemafORIZACIÓN

La matriz de semaforización permitirá mantener un control sobre el avance, cumplimiento e incumplimiento de los indicadores marcándolos en rojo, amarillo o verde según el porcentaje de cumplimiento.

TABLA 22

MATRIZ DE SEMAFORIZACIÓN

Semáforo	Resultado de la interpretación del indicador
	La meta se cumplió menos del 50%
	La meta se cumplió entre el 51% - 80%.
	La meta se cumplió más del 81%.

Autor: Elaboración propia.

En el caso de existir indicadores en rojo se deberá adaptar acciones correctivas inmediatas para eliminar las causas de las situaciones indeseable y garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Las acciones correctivas para implementarse serán:

TABLA 23

INDICADOR EN ROJO: ACCIONES CORRECTIVAS

INDICADOR EN ROJO	ACCIONES CORRECTIVAS
	Establecer una reunión de carácter urgente y obligatoria con el gestor responsable de la actividad para identificar las causas del incumplimiento
	Realizar el ajuste inmediato en la causa del incumplimiento en un lapso máximo de 72 horas para mejorar la ejecución del indicador y evitar efectos negativos que repercutan en el correcto desarrollo del plan.

Autor: Elaboración propia.

En caso de tener indicadores en amarillo se deberá implementar acciones preventivas para disminuir la posibilidad de que ocurra un problema o inconveniente que dificulte el cumplimiento de los indicadores.

Las acciones preventivas para implementarse serán:

TABLA 24

INDICADOR EN AMARILLO: ACCIONES PREVENTIVAS

INDICADOR EN AMARILLO	ACCIONES PREVENTIVAS
	Realizar reuniones de seguimiento una vez por semana para revisar el progreso de las actividades con los responsables.
	Analizar posibles problemas o inconvenientes que puedan surgir de manera imprevista y que repercutan en el correcto desarrollo del plan y proponer soluciones.

Autor: Elaboración propia.

4.2. Limitaciones y /o restricciones en la Gestión Gerencial

Una vez formulado el Plan de Gestión Gerencial para el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”, se analizarán las posibles limitaciones y/o restricciones que puedan surgir y dificultar su implementación.

Uno de los limitantes podría ser el factor tiempo debido al incumplimiento del cronograma ya que se presentarían retrasos en el desarrollo de las actividades planificadas, repercutiendo en el progreso del plan gerencial.

Una vez ejecutado el plan podrían surgir actividades o tareas que no se planificaron pero que serán necesarias para el avance o cumplimiento de las actividades siendo necesario realizar ajustes en el alcance del plan provocando percances.

Es importante analizar el aspecto económico, ya que al ser un establecimiento de salud del sector privado su asignación de recursos depende de la solvencia económica de la institución y de los ingresos y ganancias que percibe. Se podría realizar una asignación inadecuada de recursos que afectaría el desarrollo de las actividades planificadas al no contar con todo lo necesario.

De igual manera podría surgir una falta de compromiso con la institución y resistencia al cambio por parte del propietario o de los responsables de cada gestión que podría limitar la implementación del plan de gestión gerencial para el centro médico.

4.3. Conclusiones

1. El desarrollo del plan de gestión gerencial para la implementación de marketing en el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” permitirá promocionar a la institución en el mercado, ofertar sus servicios y productos y aumentar la afluencia de pacientes, mejorar sus ingresos, rentabilidad y crecimiento continuo.
2. Una vez realizado el análisis situacional del establecimiento, se identificó que al ser una entidad de salud nueva en el mercado asistencial se enfrenta a alta competitividad en el entorno, siendo necesario la implementación de estrategias de marketing en redes sociales para la difusión de contenido de alto impacto a la población a fin de obtener un mayor alcance y reconocimiento en el medio diferenciándolo de la competencia.
3. El marketing digital y la adecuada segmentación de mercado favorecerán al posicionamiento del establecimiento en el mercado asistencial ya que permitirán construir una reputación sólida, caracterizándolo por brindar atención de calidad y personalizada con servicios y productos orientados a solucionar las necesidades y requerimientos específicos de cada segmento de la población.

4.4. Recomendaciones

1. Se recomienda identificar las características internas y la situación externa de la institución a fin de conocer sus fortalezas y debilidades para poder potenciarlas o corregirlas e identificar las oportunidades de crecimiento y las amenazas a las que está expuesto a fin de plantear estrategias oportunas que garanticen el éxito del Centro Médico.
2. Es importante mantener el seguimiento permanente al plan de gestión gerencial y a las estrategias de marketing implementadas en la institución para conocer su alcance y cumplimiento, así como su efectividad, además de mantenerse en constante innovación mediante la difusión de contenidos del centro médico actualizados con temas de relevancia para la población como promociones y actividades de salud.
3. Destinar los recursos necesarios para la implementación del plan de gestión gerencial ya que favorecerá el crecimiento de la institución garantizando su solvencia y rentabilidad en el mercado asistencial.

GLOSARIO

Brand awareness: hace referencia a la medida en la que una marca, producto o servicios es conocido y recordado por los consumidores.

Bench marking: es una actividad permanente que permite realizar comparaciones e identificar las debilidades en una organización a fin de implementar acciones de mejora que permita ser más competitiva.

Buyer persona: es una representación ficticia de un cliente ideal que se realiza en base a características reales de los compradores potenciales como comportamientos, perfiles demográficos, preferencias, motivaciones entre otros.

Captación: es un proceso que permite atraer nuevos usuario o clientes hacia la institución u organización.

Competitividad: es la capacidad que tiene una organización de implementar actividades o estrategias para ser mejor que la competencia aumentando su mercado.

Fidelización: en marketing esta estrategia permite retener a los clientes usuales haciéndoles que regresen a consumir los productos o servicios de manera frecuente dejando de lado la competencia.

Posicionamiento: es la posición en la que un producto, servicio u organización ocupa en la mente del consumidor

Segmentación: consiste en dividir al mercado objetivo de un establecimiento en grupos más reducidos acorde a sus mismas características geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales.

BIBLIOGRAFÍA

- (EUDE), E. B. (2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Obtenido de El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Alonso Luz & Caballero Carlo. (2008). *Marketing en salud*. Obtenido de Marketing en salud: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81722401>
- Armstrong Gary & Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- GAD Municipal Antonio Ante. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT 2020*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT 2020: https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5_PDOYT_ANTONIO_ANTE_FINAL_29_de_junio_de_2020.pdf
- Iboy, J. (2019). *Metodologías Innovación Análisis FODA/CAME*. Obtenido de Metodologías Innovación Análisis FODA/CAME: https://www.academia.edu/40783304/METODOLOG%3%8DAS_INNOVACION%3%93N_An%3%A1lisis_FODA_CAME
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/udla/70739?page=13>
- Management, E. (2020). *El Plan de Marketing*. Obtenido de El Plan de Marketing: https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- MedicGlobal. (2023). *MedicGlobal*. Obtenido de MedicGlobal: <https://www.medicglobal.ec/>

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). *Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS*. Obtenido de Manual del Modelo de Atención Integral de Salud - MAIS: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0033.pdf>
- Review, M. T. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. Obtenido de Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech: <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Rodriguez, A. B. (2012). *El mercadeo de servicio en las instituciones de salud, un enfoque desde la gestión de organizaciones*. Obtenido de El mercadeo de servicio en las instituciones de salud, un enfoque desde la gestión de organizaciones: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634369005.pdf>
- Sánchez, T. (2023). *Transformando el Marketing Digital en Ecuador: El Poder de la Inteligencia Artificial*. Obtenido de Transformando el Marketing Digital en Ecuador: El Poder de la Inteligencia Artificial: <https://es.linkedin.com/pulse/transformando-el-marketing-digital-en-ecuador-poder-de-nrt7c>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/udla/127095?page=23>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR TÉCNICO DEL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES “MEDICGLOBAL”

La presente entrevista está orientada a la realización de un proyecto de investigación que tiene como objetivo identificar la situación actual del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” por medio de un diagnóstico integral.

1. Detalle las principales fortalezas y debilidades que tiene el centro médico.
2. Describa las oportunidades y amenazas que enfrenta su institución.
3. Con relación a la competitividad. ¿Qué estrategias tiene implementadas para aumentar o mejorar su competitividad?
4. ¿Qué medios digitales utiliza en su institución para promocionar sus servicios y productos?
5. ¿Qué estrategias considera necesarias para mejorar la captación de clientes?
6. Considera ud, que la implementación de estrategias de marketing digital puede ayudar a su institución a mejor su posicionamiento en el mercado. ¿Por qué?

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Identificar el posicionamiento del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”.

Estimado usuario, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación, su finalidad es conocer el posicionamiento de la institución y el uso de herramientas digitales.

La información proporcionada en esta encuesta será de uso confidencial y exclusivo para el desarrollo de la investigación.

Instructivo: Lea cada pregunta detenidamente y marque con una X su respuesta.

1. Género

Hombre -----

Mujer -----

2. Edad

20 a 30 años -----

31 a 40 años -----

41 a 50 años -----

51 a 60 años -----

Mas de 61 años -----

3. Con relación a redes sociales ¿Cuál es la que ud utiliza con mayor frecuencia?

YouTube -----

Facebook -----

Twitter -----

Instagram -----

WhatsApp -----

TikTok -----

Otros -----

4. Ha buscado sugerencias en temas de salud en redes sociales

Si -----

No -----

5. Ha escuchado o conoce sobre el Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal”

Si -----

No -----

6. Ha escuchado o visto algún tipo de publicidad del Centro Médico de Especialidades “MedicGlobal” en medios de comunicación

Radio -----

Televisión -----

Prensa -----

Redes sociales -----

No ha visto ninguna publicidad -----

7. Por medio de que redes sociales prefiere ud, “MedicGlobal” oferte sus productos y servicios a la ciudadanía

YouTube -----

Facebook -----

Twitter -----

Instagram -----

WhatsApp -----

TikTok -----

Otros -----

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se difunda en redes sociales?

----- Video con promociones y descuentos

----- Publicaciones sobre servicios y productos que oferta la institución

----- Consejos de salud con especialistas

----- Equipo médico e instalaciones

Muchas Gracias por su participación.