



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING AL CENTRO MÉDICO CEMEDEF A

SALUD DEL CANTÓN YAGUACHI, PERIODO 2022

EGRESADO:

ORDOÑEZ SORIA DEYONAIRA DEYALITH

TUTOR:

CPA. GLADYS GABRIELA MUÑOZ CHAVEZ

AÑO 2023

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETO DE ESTUDIO.....	6
Objetivo General.....	6
Específicos.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
ARTICULACIÓN DEL PROYECTO DE VINCULACION/PRACTICA.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
MARCO METODOLÓGICO.....	16
RESULTADOS.....	17
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
ANEXOS.....	31
Anexo #1 – Carta de Autorización.....	31
Anexo #2 – Informe de Plagio.....	32
Anexo #3 – Ruc de la empresa.....	33
Anexo #4 – Formato de ficha de observación.....	34
Anexo #5 – Formato de encuesta.....	35

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El centro médico CEMEDEFSA SALUD es una entidad que presta atención en las siguientes especialidades, como: Ginecología, Medicina General, Ecografía, Odontología, Cardiología y Terapias Respiratorias se encuentra ubicada en las calles 21 de Julio y Lorenzo de Garaicoa en el cantón Yaguachi, la cual, se encuentra inscrita en el Registro Único del Contribuyente (RUC) con el código 120370589000.

Se ha logrado identificar que el centro médico cuenta con políticas laborales ineficientes, lo cual, ha limitado que exista un crecimiento a las prestaciones del servicio de salud que ofrece CEMEDEFSA a su clientela, al considerar que una de sus causas son la falta de conocimiento por parte de los administrativos y de su personal en ejecutar una adecuada actividad productiva.

Las estrategias de marketing son aquel mecanismo que permite alcanzar objetivos y metas establecidas, por lo cual, la ausencia de planes estratégicos con base al uso de las redes sociales y plataformas virtuales han imposibilita posicionarse adecuadamente en el mercado local como también en la mente de los clientes, tanto actuales como potencial, esto sustentándose en que el centro médico no con perfiles de redes, donde la población pueda conocer e identificar a la empresa, como tampoco los servicios que esta ofrece o el establecimiento donde se sitúan, siendo estas causas las que han provocado que el negocio no sea tan competitivo.

Otras de las causas problemáticas identificadas en el centro médicos se relacionan a la falta de comunicación por parte del personal que labora en la empresa, lo que ha limitado la prestación de servicio y de atención a sus clientes, por la cual, ha sido una de las principales complicaciones a las que se enfrenta CEMEDEFSA.

La falta de medicinas como el ineficiente sistema de inventario han sido causas negativas que al centro médico le ha conllevado a la pérdida de clientes, al considerar que

por la desorganización y falta de control sobre la mercadería existente o faltante, la atención y comercialización de productos farmacéuticos ha disminuido, generando pérdidas económicas como también de la clientela, lo que, afecta directamente al negocio, al considerar, que no se está dando la importancia debida a la salud de los pacientes que van en busca de soluciones para sus problemas o afectaciones a la salud, lo que provoca que busquen otro establecimiento que les ofrezca y satisfaga sus necesidades.

Un inadecuado clima laboral es también causa problemática que afecta directamente el espíritu de motivación laboral, conllevando a que se dé un incumplimiento de los objetivos y metas establecidas por el centro médico que resulta a contar con una ventaja competitiva ineficiente, provocando que el establecimiento se vea amenazado por la competencia al identificar este tipo de debilidades y falencias con las que cuenta el negocio, que a su vez permitiría la disminución del índice de los clientes, siendo más opaca cada vez limitando a que se posea de manera eficaz y eficiente en el mercado local de Duran.

Recalcando otro problema del centro de salud Médico CEMEDEFSA SALUD es que cuentan con una infraestructura antigua, lo que permite al cliente visualizar cosas nada atractivas y que genera pensamientos de una ineficiencia en la calidad de los servicios y productos que comercializa.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing del centro de salud Médico CEMEDEFSA SALUD implementadas en el periodo 2022. Desde las perspectivas objetivas y subjetivas se establece que este tipo de estrategias de mercadeo han incidido en el declive de visitas de usuarios que buscan soluciones a sus problemas de salud, por lo cual, es relevante la ejecución del análisis con base a su metodología promocional y a las implementaciones realizadas sobre los recursos digitales y el servicio de atención al cliente.

Este proyecto de investigación es de profunda relevancia, debido que no solo contribuye al centro médico CEMEDEFSA SALUD, sino a muchas empresas que requieren de tomar en constancia las estrategias del marketing o la creación de imagen de marca. Los beneficiarios directos son los directivos, el personal administrativo, mientras que los beneficiarios indirectos son los pacientes y la comunidad. A su vez, se define como una investigación no trasversal, porque no recibe ayuda económica de alguna institución aliada.

Cabe destacar, que el enfoque de esta investigación se centra en las actividades de mercadeo que realiza el centro médico del cantón Yaguachi en el periodo 2022. Para la obtención de resultados se aplica una metodología mixta, puesto que se implementan técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, como: encuesta y entrevista. En este contexto, este proyecto se encuentra apoyado por el método descriptivo y deductivo, dado que buscamos obtener una visión mucho más amplia de la situación que vive el centro médico.

OBJETO DE ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing del centro médico CEMEDEFSA SALUD del Cantón Yaguachi en el periodo 2022, para el incremento de clientes, mediante el uso de técnicas y herramientas investigativas que permitan la comprensión del área comercial.

Específicos

- Conceptualizar los diversos aspectos relacionados a la estrategia de marketing, mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, que permitan una mejor comprensión sobre los temas y subtemas que se trataran en el caso de estudio.
- Aplicar una encuesta dirigida a los clientes del centro médico CEMEDEFSA SALUD, mediante la utilización de un instrumento investigativo como cuestionario, que permita la obtención de información basada en la satisfacción y perspectiva sobre los productos y servicios que consumen del negocio.
- Recomendar al centro médico CEMEDEFSA SALUD la aplicación de procesos de valoración, mediante la utilización de técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y fichas de observación, que permitan medir el alcance y cumplimiento de los planes estratégicos y objetivos de la organización.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso se encuentra direccionado bajo la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración Finanzas e Informática, denominada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, al considerar que este enfoque investigativo permitirá comprender el desarrollo y funcionalidades que se ejecutan en las empresas y aún más en el área comercial el cual es objeto de este análisis.

Sin embargo, se ha considerado el uso de la sublínea de investigación “Marketing y comercialización”, dado que el tema se encuentra relacionado con las estrategias de mercadotecnia del centro médico CEMEDEFSA salud del cantón Yaguachi, periodo 2022. Por lo cual, este proyecto centra su análisis en diagnóstico de los procesos relacionado en el marketing, ya que esta empresa tiene un modelo económico del sector privado y desarrolla un sistema de financiamiento propio.

ARTICULACIÓN DEL PROYECTO DE VINCULACION/PRACTICA

Con el proyecto practicas pre- profesionales denominado aplicación de procesos administrativos y comerciales en el sector público y privado supervisión docente el mismo que permitió la adquisición de conocimiento en el ámbito de la vinculación con este proyecto.

Debido al surgimiento de algunas empresas similares en los últimos años los clientes sanos se vuelven más fuertes y más exigentes con los servicios pueden conseguirlo. Impulsos del marketing relacional las organizaciones piensan más en los compradores de bienes y servicios. A travesar, por lo tanto, es importante primero comprender y aplicar las estrategias de marketing relacional retener a los clientes que ya conocen al proveedor de servicios y atraer nuevos clientes que se queden con lo que ofrecen. Las ventas son consideradas uno de los ejes más importantes excelente desempeño empresarial.

Su significado está relacionado con los ingresos habiendo estudiado el comportamiento de las organizaciones, alcanzó el nivel organizacional otra característica de los consumidores es que se convierten en el motor de la producción porque le permite desarrollar el presupuesto de su organización para el próximo año, que el objetivo principal es mejorar el crecimiento y posicionamiento económico la diversidad de los clientes de la institución es la base de su desarrollo y su lealtad.

MARCO CONCEPTUAL

La estrategia de marketing incluye el estilo y los métodos utilizados para generar oportunidades de ventas. Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y traducirlos en cursos de acción que permitan llegar al mercado objetivo a través de los canales adecuados Zigma (2018).

Establezca objetivos de marketing y ventas alcanzables y determine cuándo se alcanzarán. La idea es que tu estrategia genere resultados, así que no vayas demasiado lejos si ya sabes qué está pasando con tu marca, negocio o negocio.

La estrategia de marketing es un proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y aprovecharlos al máximo para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias de marketing se basan en los objetivos comerciales de la empresa. Para aplicar estos objetivos al desarrollo de un plan, es necesario aclararlos y definirlos utilizando el conocido acrónimo "Smart":

Específico: los objetivos deben estar relacionados con resultados específicos y tangibles, como "Aumentar los clientes potenciales de los canales digitales en un 30% durante el próximo año". Medible: Necesitamos ser conscientes de qué herramientas de medición utilizar para entender si se han logrado los objetivos. Alcanzable: Los objetivos deben crear desafíos reales, de lo contrario sólo podremos escapar de las expectativas y desmotivar al equipo. Relevancia: los objetivos deben estar relacionados con las metas generales de la empresa y demostrar claramente su relevancia. Por ejemplo, si queremos influir en las ventas, la métrica a seguir deben ser las conversiones, no las interacciones en Facebook. Tiempo limitado (hay una fecha límite): El marco temporal de la estrategia de marketing debe estar claramente definido desde el principio Caicedo (2021)

Otro aspecto importante de la estrategia de marketing es el llamado complejo de marketing o "4P del marketing", que define cuatro aspectos principales del plan de negocio:

Producto o Servicio: en qué se diferencian de la competencia, marca y embalaje, y más. Es importante señalar que la definición del producto debe basarse en las necesidades y motivaciones del cliente, no en aspectos técnicos. **Precio:** El precio de un producto es una de las decisiones de marketing más complejas porque intervienen varios factores, como los costos de producción, las ganancias de la empresa, la demanda, el posicionamiento relativo a los competidores y el poder adquisitivo de la audiencia potencial.

Tiempo de espera muy largo. - este apartado también incluye aspectos como métodos de pago o descuentos. **Promoción:** todas las comunicaciones que realiza una empresa para promocionar sus productos y servicios para aumentar las ventas. Esto incluye diversas industrias de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas puerta a puerta o el marketing digital. **Lugar de venta o distribución:** los distintos canales a través desde tiendas online hasta cadenas minoristas, los productos y servicios llegan a los consumidores. Además de la experiencia del cliente, esto también se aplica a aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión del transporte o el inventario Paredes (2021)

Para crear una planificación correcta de marketing se debe Identificar su público objetivo, sus competidores y lo que está pasando con su negocio. Identifica también tus puntos fuertes y lo que debes optimizar. Esto le permite determinar en qué debería centrarse su estrategia: ¿conocimiento de marca? ¿Ventas? ¿Colocación de productos o servicios? ¿Para irrumpir en nuevos mercados? Esto hace que sea más fácil imaginar qué tipo de acciones y esfuerzos invertir sería una buena idea. ¿Quieres continuar? Crea un

perfil personal de tu cliente o comprador ideal que te ayudará a identificar a tus prospectos de una manera más humana, relevante y realistas Bernal (2021),

Establezca objetivos de marketing y ventas alcanzables y determine cuándo se alcanzarán. La idea es que tu estrategia genere resultados, así que no vayas demasiado lejos si ya sabes qué está pasando con tu marca, negocio o negocio.

Es importante que encuentres formas de crecer, aunque sea ligeramente, pero de manera constante y exponencial; A veces esto significa establecer objetivos necesarios, incluso si no son tan convincentes Voronckova (2023).

Una vez que haya creado canales, estrategias y actividades, es posible crear un calendario para cada uno. Lanzar todo a la vez es lo que impide que tu estrategia de marketing tenga impacto porque no indica desarrollo. No puedes enviar un cupón de descuento a alguien que ni siquiera conoce tu marca. Se trata de idear acciones que desencadenen una reacción que lleve a sus clientes potenciales al siguiente paso en su diseño.

Para Guzmán (2021) “Una de las buenas estrategias de marketing puede permitir a la empresa hacer de sus productos y servicios una alternativa competitiva en el mercado. Esto hace que los clientes potenciales se interesen en conocer la marca y los anima a comprar sus productos”. Además, le dará a su negocio una gran ventaja si cuenta con la estrategia de marketing adecuado.

Como puedes imaginar, el objetivo de toda estrategia de marketing es hacer una oferta comercial a un grupo específico de personas y convencerlas de comprar un producto o servicio. Si bien este objetivo general marca la dirección de su estrategia de marketing, la verdad es que cada herramienta, recurso o práctica se centra en lograr un objetivo específico, no una compra inmediata. En cambio, existen objetivos específicos

que aportan un valor tremendo a la empresa. Echemos un vistazo a algunos de ellos Maldonado (2021).

Crear una imagen de marca. - Una buena forma de fortalecer la imagen de marca de cualquier empresa es desarrollar una estrategia de marketing. Quiere que su marca sea reconocida en todas partes, ya sean sus productos, su logotipo o su nombre. Si combina sus esfuerzos publicitarios con un mensaje claro y una identidad gráfica y visual clara, es más probable que permanezca rápidamente en la mente de los consumidores y sea fácilmente reconocido González (2021).

Popularizar tu empresa. - Una vez que haya establecido una buena imagen de marca, el siguiente paso es comenzar a promocionarla entre el público. Cuanta más gente te reconozca y hable de ti, más influencia tendrás entre los consumidores.

Dar valor a tu compañía. - Una de las tareas más importantes de cualquier empresa es diferenciarse del resto lo más rápido posible. Después de todo, no quieres ser una opción genérica más para tus clientes, quieres ser la mejor opción. Esto se puede lograr a través de una estrategia de marketing. Por ejemplo, puedes resaltar las ventajas de tu producto en comparación con la competencia, o crear un nicho completamente nuevo en el que seas pionero (y hacérselo saber a los clientes) Giráldez (2021).

Concientizar sobre una necesidad. - Como el mundo cambia constantemente y necesitamos nuevas tecnologías cada día para mejorar nuestras vidas, se abren muchas oportunidades de negocio. Si descubre esto, deberá confiar en estrategias de marketing para aumentar el conocimiento de la utilidad de su producto.

Ganar credibilidad. - ¿Alguna vez quisiste comprar un producto, pero dudaste porque nunca habías oído hablar de la marca? Este es un problema grave para millones de pequeñas empresas que comienzan a ingresar al mercado. Para evitar esta limitación, se recomienda utilizar estrategias de marketing que promuevan la presencia comercial.

De esta manera, los consumidores conocen la posición de su empresa en el mercado, reciben apoyo y pueden confiar en su empresa a largo plazo Luzardo (2022).

Crear redes de comunicación. - Es un error común pensar que el marketing es sólo para los clientes. En cambio, las empresas suelen depender de otras empresas para llevar sus marcas al mercado. Existen algunas estrategias de marketing diseñadas específicamente para atraer intermediarios que actúen como embajadores de la marca. Brinda la oportunidad de crear redes de colaboración para la comunicación, distribución y venta de bienes.

Por otra parte, las estrategias de marketing se ven beneficiadas por el uso de plataformas digitales esta es una forma de hacer que su negocio sea visto donde los clientes lo encuentran automáticamente. Primero, cree un sitio web que atraiga y convierta clientes orgánicamente con contenido útil. Una estrategia SEO implica crear contenido adaptado a las necesidades de tu audiencia para que pueda encontrarte a través de los motores de búsqueda online. Puede crear comunicaciones segmentadas mediante correo electrónico. Redes sociales de publicaciones para comunicarse con los clientes Tapia (2023).

Al igual que las otras opciones de esta lista, el marketing de contenidos funciona online, pero se basa en la redacción de artículos, infografías o incluso libros electrónicos. Puede iniciar un blog y utilizar el marketing de contenidos para: noticias sobre tendencias de la industria proporcionar información del producto, comentar las publicaciones y educar a los clientes sobre productos o servicios Arco (2021).

Por otra parte, la estrategia de fidelización Estas estrategias harán que los consumidores se sientan más cerca de su marca y esperen con ansias sus ofertas. Si los implementas los mantendrás fuera de la competencia gracias a tu creatividad y brindarás un excelente servicio desde ventas hasta atención al cliente. Tiene relaciones cercanas

con el comprador, el marketing, las redes sociales, la promoción y las ramas exclusivas, las redes sociales, las campañas y los descuentos exclusivos o los anuncios que envían a E -PAST a través de aduanas.

Además, una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa es el marketing de boca en boca, ya que el cliente se convierte en embajador de la marca. Brinde un buen servicio y entregue productos de alta calidad mientras brinda un excelente servicio para que los consumidores puedan recomendar sus productos. Logre esto a través de herramientas de fidelización y comunicación como el marketing conversacional para mantener contentos a los clientes.

Según Gamarra (2019) “Para evolucionar el marketing ha recorrido un extenso camino, pasó de ser un intercambio de productos de forma simple, al análisis de las preferencias de los consumidores, y sobre todo a la búsqueda en la satisfacción de los usuarios a corto y largo plazo. Analizar los principales competidores; reconocer el público objetivo para crear y planificar campañas para finalmente decir si las acciones fueron las correctas para una empresa.

Por otro lado, el grupo humano es el activo más valioso para una organización que se enfoca en la productividad, por lo tanto, ser empáticos y transparentes en lo posible, el entorno laboral contribuye a formar una imagen corporativa ante el público y sobre todo a cumplir con las expectativas creadas desde el inicio de cualquier compañía independientemente de su forma o giro.

En este contexto, comprender que los colaboradores son parte de la clave del éxito para una empresa. Es fundamental conocer que mejorar su entorno contribuye a afianzar su compromiso que se encuentra comprendido que los colaboradores son la clave del éxito para una institución. Es vital saber que mejorar su bienestar contribuye a afianzar su compromiso para conducir hacia el camino para alcanzar los objetivos propuestos por

eso se recomienda algunos aspectos, como: valorar la labor que realizan delante de público, disponer de un salario estático sumado a todos los beneficios de ley, pero sobre todo a ofrecer un ambiente laboral saludable Merca (2018).

Todas las estrategias de marketing existentes están relacionadas con mejorar la imagen empresarial pero sobre todo con el servicio de atención al cliente que es un valor agregado, dado que los consumidores en la actualidad son más exigentes que antes por lo que esta estrategia empresarial no debe pasar desapercibida, ya que el asesoramiento, la atención personalizada a su vez comprender las necesidades de los clientes es una virtud que muchas empresas buscan trabajar a diario con sus colaboradores. Este aspecto contribuye a fidelizar a los usuarios, ofrece de forma directa ventajas competitivas, y le brinda a la empresa esa visibilidad necesaria para sobresalir de la competencia Reyes (2022).

En teoría las estrategias de marketing, son aquellas que ayudan a promocionar un producto o servicio que va dirigido hacia un público objetivo, por su parte está conformado por planes de acción que contribuyen al posicionamiento de una marca en el mercado en el que se desarrolla o a su vez fomenta a crear nuevos nichos donde cubrir nuevas necesidades como en el caso del centro médico CEMEDEFSA Salud del cantón Yaguachi.

MARCO METODOLÓGICO

Métodos de investigación

Para la presente investigación de campo se ejecutaron métodos de investigación como el cualitativo y cuantitativo, debido que a través de ellos se podrá recopilar información que permita contemplar el objetivo principal de este trabajo que es analizar las estrategias de marketing del centro médico CEMEDEFSA SALUD en el periodo 2022. Por su parte, este proyecto se encuentra apoyado por el método descriptivo y deductivo para obtener una visión más amplia sobre la situación de la entidad antes mencionada. Las técnicas implementadas se detallan a continuación:

Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se utiliza en el presente estudio de casa es la encuesta, que será aplicada a las 170 personas que reposan como clientes según la base de datos del Centro Médico CEMEDEFSA, con el propósito de obtener datos que permitan identificar la eficacia sobre los servicios que presta el negocio y también de los productos que este comercializa, conllevando al cumplimiento del objeto de estudio establecido en este trabajo analítico.

Instrumento de investigación

Como instrumento de investigación se consideró el uso de un cuestionario estructurado por 6 preguntas, que serán direccionadas a los clientes del centro médico CEMEDEFSA SALUD, esto con el objetivo de identificar su satisfacción y perspectiva en cuanto a los servicios que presta el establecimiento a su clientela y población en general.

RESULTADOS

Resultados de la ficha de observación

Estrategias	Alto	Medio	Bajo
Redes sociales			X
Reconocimiento de marca			X
Segmentación de mercado		X	
Servicio de atención al cliente		X	
Capacitación de personal		X	
Establecimiento adecuado		X	
Equipos modernos	X		
Competencia	X		
Posicionamiento			X
Medicinas		X	

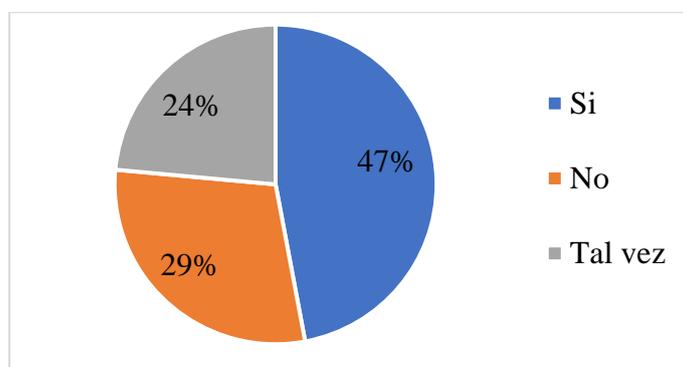
Fuente: Centro Médico CEMEDEFA SALUD del cantón Yaguachi

Autor: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

Resultados de la encuesta realizada a los clientes del Centro Médico CEMEDEFSA

Tabla #1 ¿Visita frecuentemente el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	80	47%
2	NO	50	29%
3	TAL VEZ	40	24%
Total		170	100%



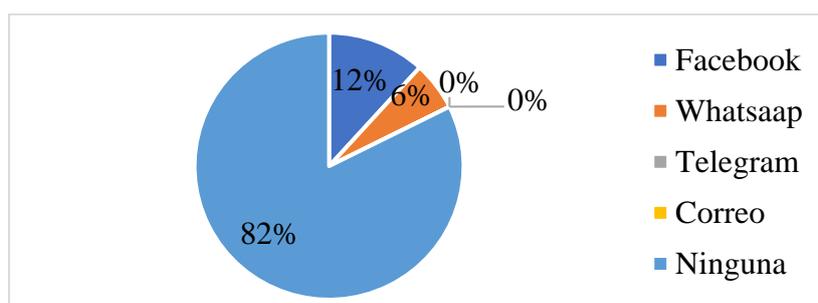
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEFSA

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEFSA, se consultó en la pregunta 1 sobre la frecuencia con la que visita el establecimiento, donde del 100% de encuestados, el 47% ha manifestado que si lo hacen, mientras que un 29% ha establecido que no, sin embargo, el 24% restante ha decidido que tal vez, de tal forma, se evidencia que existe aproximadamente el 53% siendo este un nivel alto que su presencia o visita al negocio no es tan frecuente.

Tabla #2 ¿A través de que medio recibe información sobre el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	20	12%
2	Whatsaap	10	6%
3	Telegram	0	0%
4	Correo	0	0%
5	Ninguna	140	82 %
Total		170	100%



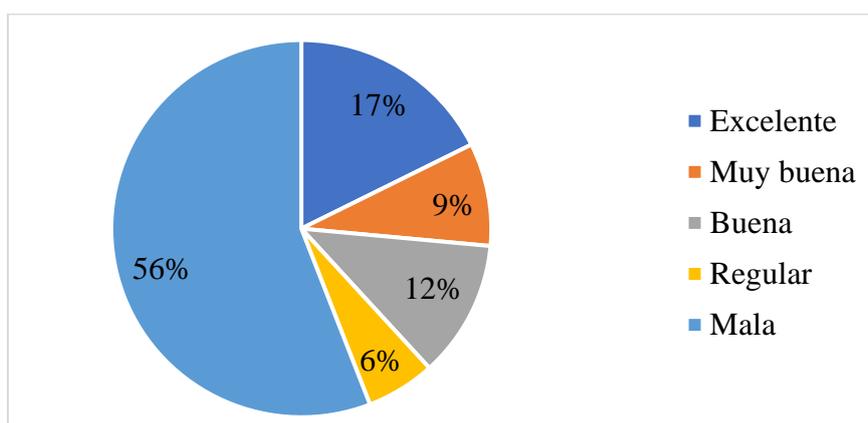
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEFSA

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEFSA, se consultó en la pregunta 2, sobre por cual medio recibe información sobre el centro médico CEMEDEFSA SALUD, donde del 100% de encuestados, el 82% ha manifestado que no han recibido por ningún medio algún tipo de dato informativo sobre el establecimiento, mientras que el 12% ha establecido que es Facebook aquel medio por el cual obtienen informaciones del negocio, sin embargo, el 6% restante ha decidido que por WhatsApp, de tal forma, se evidencia que existe aproximadamente un nivel alto en cuanto a la información que brinda la empresa, siendo esto una causa que afecta a la estabilidad institucional.

Tabla #3 ¿Cómo califica la atención que recibe en el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	30	17%
2	Muy Buena	15	9%
3	Buena	20	12%
4	Regular	10	6%
5	Mala	95	56%
Total		170	100%



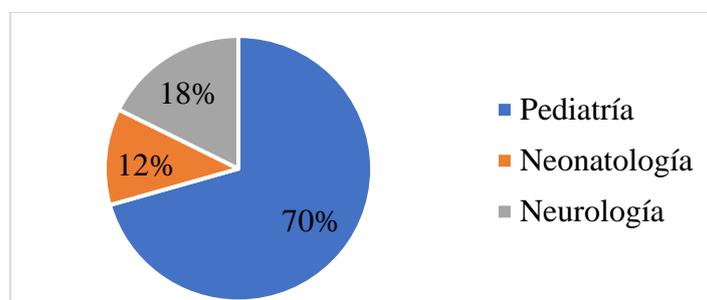
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEFSA

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEFSA, se consultó en la pregunta 3, sobre cómo califican la atención que recibe en el centro médico CEMEDEFSA SALUD, donde del 100% de encuestados, el 56% siendo el nivel más alto ha expresado de mala, mientras que el 17% de excelente y el 27% restante se refleja entre muy buena, buena y regula las atenciones que ellos obtienen del establecimiento, considerando que existe un porcentaje alto que con las mejoras necesarias a sus procesos internos pueda incrementar y lograr una posición más competitiva en el mercado local.

Tabla #4 ¿Qué especialidades considera Ud. que el centro médico debe incorporar para mejorar su atención?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Pediatría	120	60%
2	Neonatología	20	15%
3	Neurología	30	25%
Total		170	100%



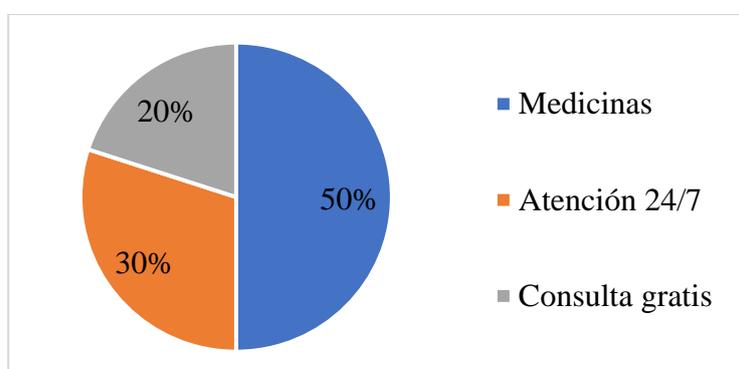
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEF A

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEF A, se consultó en la pregunta 4, sobre qué especialidades consideran que el centro médico debe incorporar para mejorar su atención, donde del 100% de encuestados, el 70% ha manifestado que sería pediatría, mientras que el 18% opta por neurología, y el 12% restante han expresado que neonatología.

Tabla #5 ¿Qué le gustaría que implemente el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Medicinas	85	50%
2	Atención 24/7	51	30%
3	Consultas gratis	34	20%
Total		170	100%



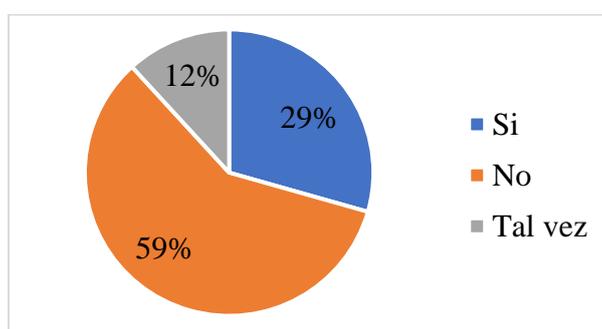
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEFSA

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEFSA, se consultó en la pregunta 5, sobre qué le gustaría que implemente el centro médico CEMEDEFSA SALUD, donde del 100% de encuestados, el 50% ha manifestado que las medicinas, esto con base a la ausencia de fármacos que existen en el establecimiento que se detalló al inicio del presente caso de estudio, mientras que el 30% han expresado de que la atención sea 24/7 y el 20% restante optaron por consultas gratis.

Tabla #6 ¿Recomendaría visitar el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	50	29%
2	No	100	59%
3	Tal vez	20	12%
Total		170	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de CEMEDEFSA

Elaborado por: Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith

De la encuesta aplicada a los clientes del centro médico CEMEDEFSA, se consultó en la pregunta 6, sobre si ellos recomendarían visitar el centro médico CEMEDEFSA SALUD, donde del 100% de encuestados, el 59% ha manifestado que no, mientras que el 29% han expresado que sí y el 12% que tal vez, por lo cual, se evidencia que existe un porcentaje alto, al que deberían de fidelizar hacia el establecimiento, con base a las mejores que se implementen en las estrategias de marketing, con la finalidad de mantener y crecer la base de clientes del negocio.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de la ejecución de la ficha de observación se obtuvieron los siguientes resultados que demuestran la situación real del centro médico CEMEDEFSA SALUD del cantón Yaguachi. En primera instancia, se constató que su presencia en redes sociales es muy baja, por ende, no consiguen mayor audiencia y su público objetivo carece de información acerca de los servicios que oferta la empresa en dicho cantón y lugares aledaños. Además, se observó que posee un nivel bajo en segmentación de mercado y en reconocimiento de médicos por parte los ciudadanos, esto perjudica directamente a la imagen corporativa, dado que sus estrategias de marketing han sido poco efectivas, ya que carecen de planes de acción actuales. Además, se consiguió captar la atención del propietario y así pueda brindar confianza en este proceso, que se inició identificando toda la parte interna del centro médico, como lo son sus debilidades y fortalezas.

Por otra parte, también se corroboró que la atención al cliente se encuentra en un índice medio, siendo este uno de los factores que mayor repercusión genera a los pacientes que buscan un servicio de calidad, sobre en el área de salud. Por consiguiente, se revisó que a pesar de que mantienen equipos modernos para realizar exámenes seguros, el desabastecimiento que mantienen en medicinas ha sido un inconveniente para los usuarios que solicitan sus tratamientos de manera completa dentro del establecimiento

Con la ejecución de la segunda técnica que es la encuesta se obtuvieron los siguientes datos: en la primera tabla que se relacionó con la frecuencia de visita de los usuarios al centro médico el 47% manifestó que sí, mientras que el no representó un 29% y el tal vez fue de un 24%, lo que quiere decir que la ciudadanía del cantón Yaguachi en su mayoría ha visitado al menos 2 veces el centro de salud, por lo que quiere decir que conocen el proceso de atención y los servicios que ofertan.

Según los datos obtenidos en la segunda tabla se logra observar que el medio por el que reciben u obtienen información del centro médico, donde la opción que prevaleció fue ninguna con un 82%, mientras que Facebook refleja el 12% y el 6% WhatsApp, lo que ocasiona una ausencia en el uso de los medios digitales para dar a conocer las especialidades que se encuentran disponibles en el lugar.

Sin embargo, en la tercera tabla se preguntó sobre la atención que reciben en el centro de salud la opción que obtuvo mayor porcentaje fue la mala con un 56% y a su vez la opción excelente y buena recibieron un 26% y el 18% se refleja entre buena y regular, por lo cual, se identifica que exista una discontinuidad de la ineficiente atención que le brindan a ciertos usuarios.

En la tabla cuarta quedó establecida con la opción de pediatría con un 60% de aceptación para los usuarios que opinaron que esa debe ser una de las especialidades que debería incorporar el centro médico CEMEDEFSA SALUD, mientras que el 25% opto por neurología y el 15% restante por neonatología, ya que al no tener esa opción en sus servicios genera cierto descontento en los usuarios que requieren atender a sus familiares.

En cuanto a la sexta y séptima tabla los resultados obtenidos fueron los siguientes el ítem que habla sobre que le gustaría que implemente el centro de salud los participantes decidieron que el abastecimiento de medicinas debería ser su primera opción de mejora, ya que obtuvo un 50%, mientras que el otro ítem relacionado con si recomendarían el centro de salud la mayoría manifestó que no con un 59%, por lo cual, se evidencia que existen niveles alto de inconformidad por parte de los usuarios, siendo estos un factor que provocaría y afectaría la estabilidad tanto laboral y económica de quienes conformar CEMEDEFSA SALUD.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el caso de estudio se establece que las estrategias de marketing del centro médico CEMEDEFSA SALUD del cantón Yaguachi en el periodo 2022 carecen de efectividad, siendo una problemática constante no aprovechar los recursos digitales que ofrece la tecnología para el crecimiento y desarrollo de la empresa. En este punto, se señala que al no poseer estrategias que beneficien la imagen empresarial del centro, los usuarios no perciben esos valores, principios y la filosofía de la empresa. Así como también, no transmitir confianza y crear un vínculo con sus pacientes a través de una atención personalizada lo que no permite establecer un posicionamiento como tal dentro de la ciudad.

Por otra parte, también se concluye que la ausencia de capacitación del personal con respecto al desarrollo de sus habilidades y competencias dentro de su entorno laboral, esto implica que no exista una merma en el desempeño individual, trabajo en equipo y adaptación a los nuevos cambios que se debe someter el centro de salud. Además, disminuye la motivación, ya que al no diseñar un programa de capacitación no genera ese impacto positivo de parte del personal hacia la empresa; esto también trae consigo el no crecimiento de la comunicación blanda, que fomenta el liderazgo y la inteligencia emocional.

Finalmente, otro de los factores hallados es el desabastecimiento de las medicinas en el centro, lo que genera preocupación en los usuarios que requieren de un tratamiento para sanar sus afectaciones de salud. Cabe señalar, que este punto es de suma importancia, debido que mantener un stop completo de sus productos es una forma correcta para poder ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios.

RECOMENDACIONES

Recomendar al centro médico CEMEDEFSA SALUD del cantón Yaguachi la determinación de planes de acción estratégicos que le permitan mejorar su imagen empresarial. Basándose principalmente en la utilización de herramientas digitales como lo son las plataformas web y las redes sociales, siendo aquellas un mecanismo de apoyo de gran utilidad que les permitirá llegar a más lugares, al considerar que poseen un alcance rápido y tiene la capacidad de captar nuevos clientes en instante.

Crear procesos de capacitación, talleres y valoración al talento humano, con la finalidad de poder medir y desarrollar las destrezas y habilidades con las que cuentan cada uno y de tal manera se logre el mejoramiento a la productividad del negocio. En este contexto, la preparación constante de los colaboradores favorece a la atención que se ofrece a los usuarios que solicitan un trato adecuado sobre todo por ser un área de salud que requiere de cuidados y paciencia.

Recomendar el uso de un sistema de inventario actualizado que cumpla estándares globales que le permita competir en el mercado local, al considerar que cuentan con ausencias de medicinas, siendo esto una de las funciones básicas de la acción inventariada, ya que, es aquel mecanismo que permite conocer la existencia o faltantes de mercadería en el centro médico CEMEDEFSA SALUD con sus usuarios, de tal manera, que permita crear un entorno seguro donde encontrar soluciones a sus afectaciones en la salud de forma rápida e inmediata.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baños González, M. &. (2021). Imagen de marca y product placement. *ESIC.*, 45.

Carrión Arregui, M. J. (2021). Análisis de la importancia y efectos de la cultura organizacional en el comportamiento de los miembros de Porta. (*Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2010*)., 74.

Choquehuanca Paucara, R. G. (2021). Empleo de estrategias de mercadotecnia para potenciar las ventas de los vendedores de ropa de la feria 16 de julio de la ciudad de El Alto. (*Doctoral dissertation*), 83.

Gil Arco, I. S. (2021). Movimiento artesanal: un estudio sobre la identidad de marcas españolas de cerveza artesana. *Movimiento artesanal: un estudio sobre la identidad de marcas españolas de cerveza artesana.*, 28.

Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse. *LID Editorial.*, 58.

González Bernal, S. A. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS. *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS.*, 43.

Guzmán Bolaños, A. M. (2021). Plan de marketing digital para dos micro empresas de calzado femenino de la ciudad de Cali. *Plan de marketing digital para dos micro empresas de calzado femenino de la ciudad de Cali.*, 56.

Luzardo, R. A. (2022). Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de Mayo. *Polo del Conocimiento*, 43.

Luzardo, R. A. (2022). Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de Mayo. *Polo del Conocimiento*, 82.

Maldonado, M. &. (2021). Vejez y envejecimiento. Una aproximación interdisciplinaria. *Guadalajara: ITESO.*, 72.

Martí Voronkova, S. (. (2023). Plan de marketing en la empresa Pikolinos para la comercialización de una nueva línea de productos: tacones intercambiables. (*Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*), 14.

Muenala Moran, P. R. (2021). Diversificación vertical de productos como estrategia para el crecimiento empresarial. (*Bachelor's thesis*), 47.

Paredes Caicedo, S. Z. (2021). Estrategia de ventas en la casa del Bukanero Market de la ciudad de Babahoyo. (*Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021*), 53.

Paredes Caicedo, S. Z. (2021). Estrategia de ventas en la casa del Bukanero Market de la ciudad de Babahoyo. *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021*), 43.

Peláez Tapia, E. B. (2023). Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción. *Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.*, 42.

Zigma. (27 de diciembre de 2018). *ZigmaGroup*. Por qué es importante tener una estrategia de mercadeo eficiente?: <https://zigma.group/2018/12/27/por-que-tuempresa-debe-tener-una-estrategia-de-mercadeo->

ANEXOS

Anexo #1 – Carta de Autorización

Anexo #2 – Informe de Plagio

Anexo #3 – Ruc de la empresa

RUC
1203705890001

Razón social
SORIA VALDIVIEZO TANIA KATIUSKA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS
GENERALES Y ESPECIALISTAS EN
CONSULTORIOS PRIVADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
--------------------	---------	-----------

PERSONA NATURAL

GENERAL

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
--------------------------------	---------------------	------------------------

NO

NO

NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
--------------------------	---------------------	------------------------	----------------------------

2013-04-08

2023-02-13

2019-01-30

Anexo #4 – Formato de ficha de observación

Estrategias	Alto	Medio	Bajo
Redes sociales			
Reconocimiento de marca			
Segmentación de mercado			
Servicio de atención al cliente			
Capacitación de personal			
Establecimiento adecuado			
Equipos modernos			
Competencia			
Posicionamiento			
Medicinas			

***Fuente:** Centro Médico CEMEDEFSA SALUD del cantón Yaguachi*

***Autor:** Ordoñez Soria Deyonaira Deyalith*

Anexo #5 – Formato de encuesta

1. ¿Visita frecuentemente el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

SI

NO

TAL VEZ

2. ¿A través de que medio recibe información sobre el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Facebook

Whatsaap

Telegram

Correo

Ninguna

3. ¿Cómo califica la atención que recibe en el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

4. ¿Qué especialidades considera Ud. que el centro médico debe incorporar para mejorar su atención?

Pediatría

Neonatología

Neurología

5. ¿Qué le gustaría que implemente el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Medicinas

Atención 24/7

Consultas gratis

6. ¿Recomendaría visitar el centro médico CEMEDEFSA SALUD?

Si

No

Tal vez