



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Nueva Versión del Portal
de los Prestadores Médicos y Centros Médicos Saludsa**

Autor:

Arturo Daniel Lazo Barco

Director de Trabajo de Titulación:

Eco. Andrés Hernández Lavayen MSc.

2021

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por permitirme completar este objetivo y etapa que sin el nada hubiera sido posible. A mi esposa e hijo mayor ya que me ayudaron durante las jornadas de clases en toda su duración de la carrera, fueron un apoyo fundamental para poder lograrlo, tanto por el tiempo que tuve que sacrificar en estar con ellos y así también como su comprensión y amor incondicional.

Agradezco a mi mami Carmen Castro por siempre apoyarme con amor y dedicación, esto se lo debía a ella y a Thomas Monroy mi padre a quien agradezco enormemente por sus enseñanzas, desinterés para ayudarme e incondicional amor que se desde el cielo estoy seguro lo sigue haciendo.

Un agradecimiento especial a mi líder y amigo Álvaro Zambrano quien confió en mi al inició de este travesía ya que fue quien incentivo y apoyo el comienzo de este camino para llevar a cabo este reto que hoy ya es una realidad.

Finalmente quiero agradecer a todos mis amigos y compañeros que fueron parte de este logro, ya que su compañerismo y amistad fueron importantes para la consecución de esta meta.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mami Carmen Castro y Thomas Monroy, ya que desde siempre creyeron en mí y pusieron en mí todo el amor, cariño y dedicación del cual estaré eternamente de corazón agradecido. A mi esposa y mis hijos que fueron y son la motivación para superar cualquier obstáculo ya que ellos son mi motor y esto no hubiera sido posible.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que la investigación para la realización del Artículo Académico es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Arturo Daniel Lazo Barco

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA VERSIÓN DEL PORTAL DE LOS PRESTADORES MÉDICOS Y CENTROS MÉDICOS SALUDSA

Arturo Daniel Lazo Barco
Deanlazo1985@hotmail.com

RESUMEN

El presente estudio titulado *Plan de marketing para el lanzamiento de la nueva versión del portal de los prestadores médicos y centros médicos Saludsa*, se encuentra orientado en una investigación descriptiva, manteniendo un enfoque cuantitativo, debido a su estructura para la recopilación, análisis, y posterior aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, siendo estos la encuesta bajo la modalidad del cuestionario. La unidad de análisis considerada, requirió de la aplicación de un muestreo aleatorio simple y un muestreo por conveniencia justificado por criterios de selección como los años de afiliación de los médicos a la empresa Saludsa, experiencia y trayectoria no menor a los diez (10) años en el sector de la salud, así como el record de atención de clientes por cada médico especialista, quedando finalmente constituida por cincuenta y dos (52) médicos afiliados a la empresa Saludsa a nivel nacional, a los cuales les fue aplicado la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, constituido por seis (6) preguntas de selección simple y respuestas dicotómicas, arrojando hallazgos resaltados a través de tablas y gráficas, expresadas de forma estadística y porcentual, acompañado de un análisis de datos que permitieron la presentación ordenada de los resultados de la investigación, y concluir sobre la necesidad de mejorar y fortalecer el portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa, a través de la implementación de un plan de marketing para difundir efectivamente los cambios según la aplicabilidad, beneficios y usabilidad de la nueva versión.

Palabras claves: Plan de Marketing, portal empresarial, usabilidad, funcionalidad.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, grandes y medianas empresas de diferentes sectores en pro asegurar el crecimiento sostenible de sus organizaciones, han reconocido la necesidad de renovar y consolidar sus portafolios de servicios a través de la implementación de estrategias de innovación, con el fin de afrontar los retos que supone la volatilidad del mercado y la competencia, fijando de esta forma objetivos para fomentar el desarrollo de la empresa, mediante la búsqueda de mejoras en su capacidad competitiva, la generación de vínculos sólidos y la fidelización con sus clientes, proveedores entre otros.

Tal es el caso de la implementación de los denominados planes de marketing, los cuales para (Herrera , 2019) permiten analizar la situación de la empresa en áreas que requieren ser fortalecidas, fijando objetivos y los pasos necesarios para su consecución, permitiéndole a la alta dirección recoger decisiones estratégicas relacionadas con su accionar en los próximos tres años para lograr una empresa sólida y altamente competitiva.

En línea con lo expuesto, la empresa Saludsa en miras de fortalecer sus servicios, cuenta con una plataforma de facilitación de información de prestadores médico y centros médicos, a la cual en la actualidad se le han realizado ciertas mejoras, donde a través de este portal los involucrados o participantes pueden generar y exponer datos informativos para la cobranza del valor que corresponde al servicio de acuerdo al nivel contratado y el nivel de prestación desde la comodidad del consultorio de cada doctor afiliado.

El desarrollo y actual fortalecimiento de la plataforma ha requerido la inversión de recursos técnicos y financieros, así como la inclusión de nuevas funciones para facilitar su uso y el trabajo realizado a diario por los especialistas médicos, haciendo necesario su difusión, por lo cual la empresa Saludsa ha considerado realizar un plan de marketing para dar a conocer a prestadores médico y centros médicos las nuevas funcionalidades de la versión.

De tal forma, en la nueva versión se dispone opciones de fácil acceso, para que los prestadores puedan entregar sus facturas para el cobro de honorarios por las atenciones en consultorio, evitando el traslado o la presencia física y el riesgo de contagio por la emergencia sanitaria derivada por la situación pandémica COVID-19, permitiéndoles realizar todas sus transacciones mediante la plataforma creada con la nueva actualización que se está implementando.

Sin embargo, pese a la intención e inversión de la empresa para el desarrollo de la plataforma, la misma en la actualidad no cuenta con un plan estratégico que les permita difundir masivamente las nuevas funcionalidades, haciendo imperioso proponer un plan de marketing, donde pueda delimitarse objetivos concretos hacia la generación de un mayor uso de la plataforma, tanto para que los clientes puedan usar sus beneficios de forma correcta en función a su plan contratado y a su vez se reduzca el trabajo operativo del área de reembolso fácil y convenios, debido a la automatización que presenta la nueva versión, en la que no es necesaria la participación presencial de ejecutivos para realizar dichos tramites.

En tal sentido, surge la necesidad de analizar la situación actual de la empresa, tal y como lo señala (Hernández , López, & Salcedo , 2019), la influencia de factores externos e internos, específicamente las particularidades del sector salud en tiempo de pandemia, el mercado, la seguridad e integridad del personal y los recursos con los que cuenta la organización, así como el aumento de notoriedad del nombre de la empresa, esto con miras de asegurar que la implementación del nuevo portal sea realmente efectiva y cónsona a las expectativas organizacionales.

Con base a lo planteado, surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué beneficios podrían obtenerse en la evaluación de un plan de marketing para el lanzamiento de la nueva versión

del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa?, considerando dicha interrogativa se exponen seguidamente los objetivos para el caso investigativo:

Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing para el lanzamiento de la nueva versión del portal de los prestadores médicos y centros médicos Saludsa.

Objetivos específicos

Determinar los factores externos e internos influyentes en la empresa para la evaluación de la nueva versión del portal de Saludsa, y su difusión.

Explicar las funcionalidades de la nueva versión del portal de Saludsa, mostrando sus beneficios y aplicabilidad para prestadores médico y centros médicos.

Proponer la implementación de un plan de marketing para la difusión efectiva de la nueva versión del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa.

2. DESARROLLO TEMÁTICO

En base a los objetivos de la investigación anteriormente planteados, se exponen a continuación los antecedentes referenciales y teóricos que sustentan el caso de estudio:

Antecedentes referenciales

Propuesta de plan de marketing

(Muñoz & Cuervo , 2019) Realizaron un estudio titulado Propuesta de un plan de marketing para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria, donde resaltaron que este tipo de estrategia basados en planes y objetivos concretos coadyuva en la consecución de posiciones más favorables para las empresas dentro del sector o industria en el que se

desenvuelvan, logrando rentabilidad y sobre todo sostenibilidad considerando las fuerzas externas internas que rigen la industria. Por lo cual, recomiendan, desarrollar procesos de gestión de mercados, clientes y prestadores, a través de la fijación de objetivos claros, tácticas y actividades que permitan una relación más eficiente entre el cliente y la organización.

Así mismo, es posible mencionar el estudio realizado por (Herrera , 2019) basado en un Plan de Marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo Delfín S.C, en el cual destaca la importancia de la aplicación de estrategias de mercadeo efectuadas en la web para que el usuario ejecute alguna interacción directa e indirecta, siendo este caracterizado por dos condiciones puntuales la personalización y la masividad. En este sentido, mantiene que el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa la cual permite controlar las estrategias implementadas en tiempo real, tener mayor conocimiento sobre los clientes, proveedores o prestadores de servicios.

Antecedentes teóricos

Plan de marketing

(Espinoza, 2020), sugiere en base a su experiencia y estudios, que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria en la actualidad, un documento formal y necesario para cualquier empresa con miras a crecer y mantenerse en el sector que se desenvuelva; donde cada vez más el entorno y el mercado se torna competitivo y muchas veces agresivo por los cambios fluctuantes propio de las economías actuales. Por lo cual, (Argandoña, Bertran, & Bordas, 2018) infieren que las empresas deben estar preparadas para estos cambios, de forma planificada y no improvisada.

Por lo cual, es necesario que las mismas logren elaborar un plan de marketing que les permita, en principio la definición de objetivos y actividades concretas, que los acerquen a

su misión y visión, y también fortalezca la organización para afrontar efectivamente el comportamiento cambiante y continuo del mercado o la industria. Para (Giron Bilbao, 2017), un plan de marketing correcto comienza con la descripción actual de la organización, para posteriormente fijar objetivos y estrategias que deberán plasmarse en un plan de acción.

Fundamentos del Marketing

(Ibañez, 2019), refiere que todo proceso de marketing comienza con un análisis minucioso del mercado, la competencia, los clientes, entre otros factores e individuos que participan externa e internamente en la organización, dicho análisis deberá realizarse con el propósito de identificar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Todo ello con la finalidad, de crear, comunicar y brindar bienes y servicios de calidad atractivos para clientes o consumidores, dando una marcada valoración a sus clientes, proveedores, socios, entre otros.

Según (Peralta, 2020) el marketing ya forma parte crucial de las estrategias empresariales, debido a su importancia, la cual desencadena una afectación directa en los productos, servicios o bienes ofertados por las empresas, permitiéndoles que sus clientes logren recibir y estar satisfechos, según la oferta libre de mercado o el intercambio.

En tal sentido, según (Vallet, Vallet, Casanova, Estrada, & Fandos, 2017) el marketing se fundamenta en cualquier método o niveles de estrategia que sirvan para comunicar el atractivo o factor innovador de los productos, bienes y servicios ofertados por las organizaciones, y lo más importante para comprender y aprovechar todo lo referente al cliente, centrándose en el comportamiento, tipo de vida y preferencias de los consumidores, así como el de encontrar puntos claves para crear mayor demanda y clasificar por

segmentos los distintos tipos de mercado que se puedan generar, incluyendo para ello contenido informativo sobre promociones, publicidad, entre otras estrategias de marketing.

Marketing Digital

En la actualidad según (Herrera , 2019) las empresas usan variados medios de conectividad, los procesos que generalmente inician con la adquisición de la materia prima con los proveedores hasta poder hacer la entrega del producto o servicio al cliente, son ejecutados ahora normalmente por medio del internet. Sin embargo, existen empresas que aún no reconocen la importancia del uso de estas herramientas en los negocios, dejándolas en una notable desventaja en comparación con el resto de las empresas abocadas en lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento.

Según (Herrera , 2019), en el marketing digital son aplicadas diferentes estrategias dirigidas a llegar a un público objetivo, a través del uso de la tecnología, como por ejemplo las plataformas web, las redes sociales, distribuidores virtuales, tiendas online, live shopping, entre otras, para promocionar los servicios o productos que comercializan.

En este orden, (Villaverde, 2020) señala que el rol actual de los portales web o de servicios, las redes sociales, y el uso de la tecnología en general, no solo permite la interacción directa y en tiempo real de usuarios o internautas, sino también se ha convertido en una estrategia comercial valiosa para las empresas, permitiéndoles ofrecer a un gran número de individuos, sus servicios, productos o bienes, a escala nacional e internacional de forma rápida y sencilla. Logrando además ubicar por medio de estas herramientas digitales, datos significativos sobre información crucial de los potenciales clientes, como datos demográficos, de preferencias, otros, lo que permite generar contenido específico para el público potencial apuntando hacia el logro de un excelente indicador ROI (retorno de la inversión).

Portales empresariales

Para (Urias, 2020), un portal empresarial es una herramienta, la cual permite el respaldo e integración de los procesos inherentes a la actividad comercial y empresarial de la organización, incluyendo información de clientes, personas, proveedores, prestadores, entre otros. Enmarcado en un marco de interacción y facilitación al usuario o internauta, estos portales son enlaces que proporcionan con prontitud y rapidez, información y conocimientos para todos los individuos actuantes en los procesos activos de la empresa.

Referido por el autor antes citado, estos portales se caracterizan por su integración proporcionando una puerta de enlace de navegación integrada entre sistemas y procesos propios de la organización, además brindando la posibilidad de personalización para el usuario, ofreciendo contenido y servicios específicos, donde puede categorizarse la información y la capacidad de acceder a ella, independientemente de la localización física o geográfica.

En este sentido, (Marcano, 2020) mantiene que los portales empresariales, representan una ventaja competitiva y una nueva forma de hacer marketing online, siendo indispensable para la venta y oferta de servicios, y sobre todo para la sostenibilidad y crecimiento de la organización. Mejorando así, su atención a clientes, usuarios, proveedores, entre otros, posibilitando respuestas rápidas a diferentes requerimientos, transacciones fáciles, y seguras, a través de un acceso permanente las veinticuatro (24) horas y siete (7) días a la semana.

En base a lo antes expuesto, la empresa Saludsa en miras de fortalecer sus servicios, ha creado una plataforma de facilitación de información prestadores médico y centros médicos, soportado a través de un portal empresarial, el cual entre sus beneficios nuevas opciones y usabilidad brinda la oportunidad de disponer de datos informativos relacionados

con el cobro del valor de los servicios ofrecidos por la empresa y su grupo de especialistas, así como también ubicar en menor tiempo la información de los clientes para su posterior validación en cuanto a su condición de afiliados y los valores a cancelar en sus respectivas consultas.

En este orden, este tipo de portal permite generar las odas de atención donde el cliente solo cancela el valor correspondiente a su plan y sin generación de reembolso, eliminando de esta forma la parte operativa por gestiones en devolución de dinero. La implementación de la nueva versión del portal permitirá incluir la opción de generar el cobro de sus valores por las atenciones a todos los clientes que atiende el médico, contando con registros y cálculos de cobranza para finalmente facturar sus honorarios ante la empresa Saludsa.

3. METODOLOGÍA

Tipo y Metodología de investigación

El presente estudio se encuentra orientada en una investigación descriptiva, para (Cohen & Gómez, 2019) este tipo de investigación permite al investigador, observar y describir de forma objetiva, sin la intención de manipular o influenciar en las variables o sujetos de estudio que han sido seleccionados en el marco investigativo. Así mismo, el estudio mantiene un enfoque cuantitativo, según (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018) debido a su estructura para la recopilación, análisis, y posterior aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados.

Tal y como lo señala (Sanchez Flores , 2019) la investigación cuantitativa tiene como propósito explicar la naturaleza del objeto que se estudia mediante la observación, la comprobación y la experiencia, requiriendo el uso de distintas herramientas informáticas o estadísticas para aprovechar los datos recopilados, en el caso específico que se plantea

relacionados con la necesidad de la empresa Saludsa en la aplicación de un plan de marketing para promover las nuevas funcionalidades de la plataforma para el uso de los prestadores médico y centros médicos.

Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis considerada para el presente estudio, está constituida por cincuenta y dos (52) médicos afiliados a la empresa Saludsa a nivel nacional. Inicialmente la población abarcaba un total de ochocientos cuarenta y seis (846) profesionales del área de salud, por lo cual fue requerido la aplicación de un *muestreo aleatorio simple*, como bien es señalado por (Saleem , 2018) con la finalidad de seleccionar una porción representativa de la misma, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

A través de la aplicación de la fórmula anteriormente descrita, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo una muestra de doscientos sesenta y cuatro (264) médicos. Aunado a lo planteado, y sobre la base de las recomendaciones de (La Madriz, 2019) para las investigaciones descriptivas donde hay evidencias de poblaciones grandes donde el autor no tenga acceso al compendio total de todos los elementos, se recomienda seleccionar de un diez (10) a un veinte (20) por ciento de la muestra.

De tal forma que en la selección de la muestra del presente estudio, del valor obtenido en la aplicación del muestreo aleatorio simple (264 médicos), será considerado un 20%,

quedando finalmente representada la población por una muestra de cincuenta y dos (52) médicos. Siendo necesario también, la aplicación de un *muestreo por conveniencia*, el cual para (Gandia, Vergara , Lisdero, Cena , & Quatrinni, 2018), es mayormente utilizado para hacer de la muestra una representación expedita y cónsona a los objetivos planteados en el caso investigativo, fijando para ello criterios de selección, convenientes para el investigador, sujeto al caso que se estudia.

Con base a lo expuesto, el criterio considerado para el muestreo por conveniencia principalmente fueron los años de afiliación de los médicos a la empresa Saludsa, experiencia y con una trayectoria no menor a los diez (10) años en el sector de la salud, así como el record de atención de clientes por cada médico especialista. Quedando la muestra finalmente constituida por cincuenta y dos (52) médicos.

Tabla N°1
Población y muestra

Descripción	Tamaño	Muestra
Población inicial	846	<i>n</i> = 264
Selección de la muestra (<i>n</i> = 264 x 20%)	264	<i>n</i>=52
Criterios muestreo por conveniencia	a) Años de afiliación b) Experiencia c) Record de atención de clientes	

Técnicas e Instrumentos de Medición

En el marco de la presente investigación, y considerando las unidades de análisis que la componen, fue aplicada la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, constituido por seis (6) preguntas de selección simple y respuestas dicotómicas. Para (Cohen & Gómez, 2019) las técnicas e instrumentos de recolección son aspectos de suma importancia en cualquier investigación, en vista que es a través de estas, puede producirse el levantamiento de información necesario, para posteriormente analizar y

plantear los hallazgos del estudio.

En tal sentido, y como ha sido al inicio de este apartado, la técnica utilizada para esta investigación es la encuesta, y el instrumento el cuestionario con la formulación de preguntas para levantar información de los prestadores médico y centros médicos Saludsa quienes son usuarios del portal y saber sus opiniones respecto a la funcionabilidad del mismo y a su vez su recomendación respecto a los nuevos cambios implementados en la nueva versión.

Procesamiento de Información

Relativo al procesamiento de información, (Ramirez & Arias , 2018) expresan que para enfoque cuantitativos, donde es requerido el uso de la observación, la comprobación y la experiencia, es necesario establece diferentes actividades que permitan un efecto procesamiento de la información recabada.

En este sentido, se inició el procesamiento de la información concertando las citas para realizar la aplicación de las encuestas, programación de visitas con los médicos seleccionados, para una vez concretadas las respuestas según el cuestionario diseñado, clasificar y analizar la información, exponiendo los hallazgos más resaltantes a través de tablas y gráficas, expresadas de forma estadística y porcentual, acompañado de un análisis de esos datos que permitieron presentar de forma ordenada y objetiva los resultados de la investigación.

4. RESULTADOS

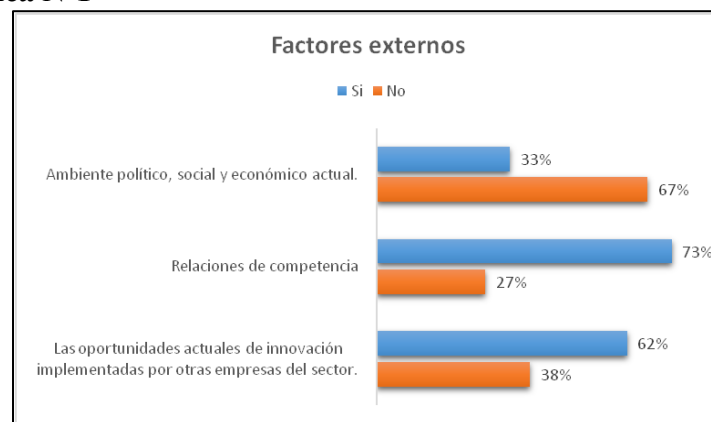
Resultados

En base a la experiencia del grupo médico especialistas seleccionados de la empresa Saludsa, fue consultado sobre los factores externos e internos que podrían estar

influyendo en la difusión de la nueva versión del portal de prestadores médico y centros médicos: refiriendo la muestra que para los factores externos el mayor peso lo tiene las *Relaciones de competencia* derivadas de la alta competitividad actual en el sector de salud, donde es requerido una mayor proyección de los servicios ofertados por la organización para mantener y captar nuevos clientes. En un 73%, un 62% las *oportunidades actuales de innovación implementadas por otras empresas del sector salud*, y un 37% el *Ambiente político, social y económico* para el año en curso. (Ver Gráfica N°1).

Los datos expuestos, permiten referenciar lo señalado por (Bravo, Valenzuela, Ramos, & Tejada, 2019), los cuales indican que en cualquier proceso de mejora, reestructuración o implementación, la organización debe considerar los factores externos que podrían incidir negativa o positivamente en sus proyectos u objetivos. En este sentido, el plan de marketing para la difusión de la nueva versión del portal Saludsa, al ser considerada una estrategia de mejora, requerirá que la organización internalice los factores externo reseñados, con mirar a brindar las herramientas necesarias para afrontar con éxito las vicisitudes externas de la empresa como la competencia, el mercado, el ambiente social, político, económico, entre otros factores.

Gráfica N°1

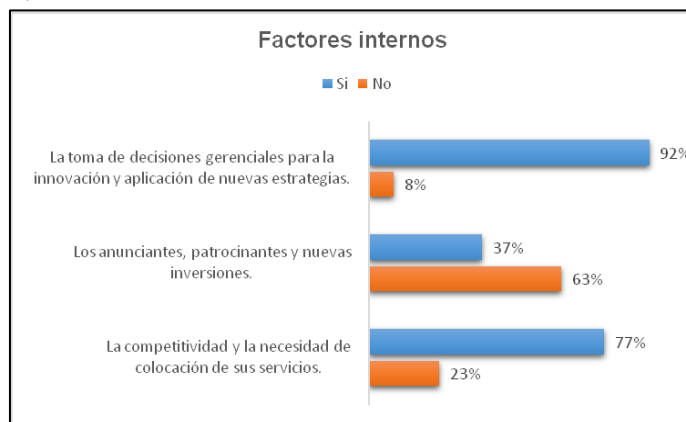


En cuanto a los factores internos, los elementos casos de estudios refirieron en un 92%

que la *Toma de decisiones gerenciales para la innovación y aplicación de nuevas estrategias* si es un factor determinante que incide en la puesta en marcha de mejoras a los procesos actuales de la organización, así como también en su proyección. Un 63% mantuvo que la disposición de *Anunciantes, patrocinantes o nuevas inversiones* y un 77% la *Competitividad y la necesidad de colocación de sus servicios*. (Ver Gráfica N°2)

Con base a los datos antes descritos, es posible mencionar lo expuesto por (Quiroa, 2020), la cual resalta que el análisis del entorno permite a las empresas realizar un correcto plan de marketing (*ver Anexo B*), debido a que este permite obtener información relevante del mercado, de sus clientes, preferencias, necesidades de innovación, entre otros. De ahí la importancia, de que la empresa Saludsa, adopte y considere dentro en sus procesos los aspectos o factores externos e internos, para orientar y facilitar la toma de decisiones, vinculando para ello la situación del mercado, sus objetivos empresariales. Proyecciones y expectativas en el sector salud.

Gráfica N°2



Continuando con la presentación de los hallazgos del estudio, fue sometido a consulta las funcionalidades de la nueva versión del portal para prestadores médico y centros médicos Saludsa, destacándose que el 75% de los especialistas médicos seleccionados, *Si* conocen las nuevas funciones del portal de la empresa. Y un 25% manifestó que *No* (Ver

Gráfica N°3). Los datos, son significativos para el objeto de investigación, en vista que gran porcentaje de la muestra consultada demuestra interés y conocimiento sobre las acciones emprendidas por la organización, en mejora de la atención y validación de información que los médicos requieren para ejecutar de forma eficiente su trabajo.

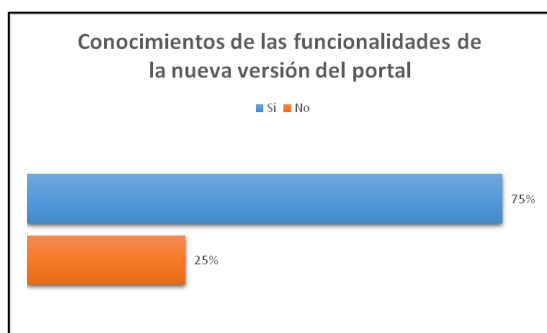
Al respecto, es posible indicar lo señalado por (Martínez, 2018), empresas de diferentes sectores han reconocido la importancia de los portales digitales o empresariales, como vías idóneas para la conquista y continuidad de sus operaciones, facilitando el contacto y la difusión de información con sus clientes, proveedores, entre otros; señalización que concuerda con las acciones de mejoras y fortalecimiento implementadas por la empresa Saludsa.

Siguiendo con el planteamiento de los datos encontrados luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, es posible exponer la experiencia señalada por el grupo de médicos especialistas, en cuanto a las funcionalidades de la nueva versión del portal, encontrándose que 8% lo considera *Poco Satisfactorio*, 13% *Muy Satisfactoria* y un 79% *Medianamente Satisfactoria*. (Ver Gráfica N°4), debido a fallas o problemas en el tiempo utilizado para la carga de documentos, búsqueda de diagnósticos, y la verificación de información, según las nuevas funciones del portal, requiriéndose una mayor inducción sobre las especificaciones y usabilidad de la plataforma, esto con la finalidad de aminorar los problemas detectados debido al desconocimiento del grupo de médicos, quienes finalmente son los usuarios finales del portal, y en consecuencia el tiempo que deben dedicar para escudriñar las opciones de la aplicación por cuenta propia.

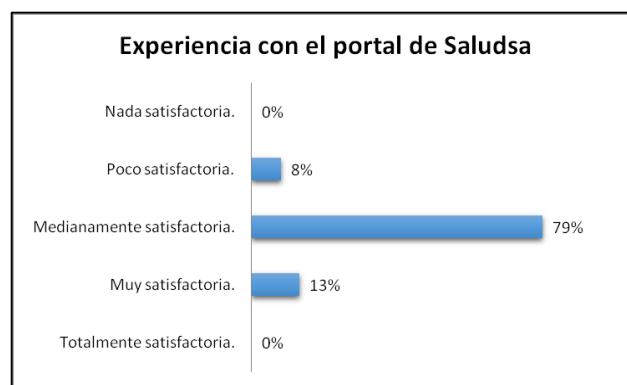
Datos que permiten inferir, que pese al conocimiento de los especialistas en cuanto a las nuevas funciones del portal, estos requieren una mayor inducción sobre las especificaciones y usabilidad de la nueva aplicación. Para (Barroso Huertas, 2017) los sitios web o portales

empresariales, deben estar alineados a estructuras de buenas políticas de comunicación, donde se posibilite la asesoría constante a sus usuarios o internautas, considerando el número de elementos que intervienen en los procesos seleccionados por la organización para su difusión a través de plataformas tecnológicas e internet. De ahí, que sea necesario que la empresa Saludsa pueda a través de la implementación de un plan de marketing (*ver Anexo B*), difundir y dar a conocer de manera eficiente, progresiva y permanente, las nuevas funciones del portal a los prestadores médico y centros médicos.

Gráfica N°3



Gráfica N°4

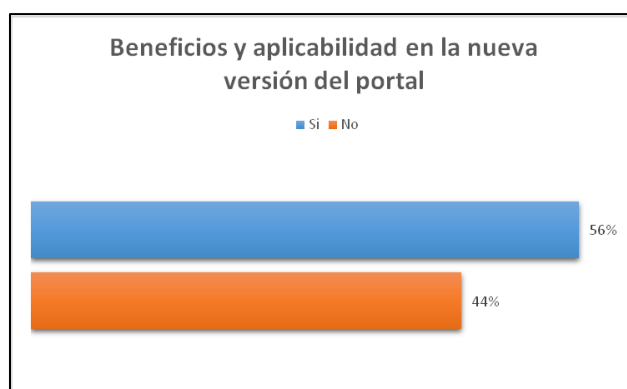


En esta dirección, fue consultado al grupo de expertos sobre su experiencia con el portal, y si consideran que esta nueva versión brinda a los prestadores médicos y centros médicos, beneficios y aplicabilidad en atención a sus requerimientos, encontrándose que el 44% manifestó que *No*, y un 56% señaló que *Si*. (Ver Gráfica N°5). Datos que evidencian, que pese al carácter innovador de las acciones emprendidas por la empresa Saludsa en cuanto a las mejoras y reformas realizadas a su plataforma, aunado a la aceptación positiva de gran porcentaje del personal médico especialista consultado, las nuevas funciones requieren de un plan estratégico que permita difundir y conocer de forma más detallada y específica, los beneficios y aplicabilidad en la nueva versión del portal (*ver Anexo B*).

En base a la situación esbozada, según (Camacho Ramirez, 2019) la innovación y la

tecnología deben coexistir bajo un ambiente de conocimiento y descubrimiento permanente, debido a la dinámica cambiante y de evolución de las tecnologías, haciendo imperioso que todos los avances, crecimiento o mejoras tecnológicas ejecutados por la empresa, sean enmarcadas en políticas de comunicación efectiva, a través de estrategias bien diseñadas con la finalidad de que todo el personal, participe e involucrados en la operatividad de la organización pueda conocer los cambios y la justificación de los mismos.

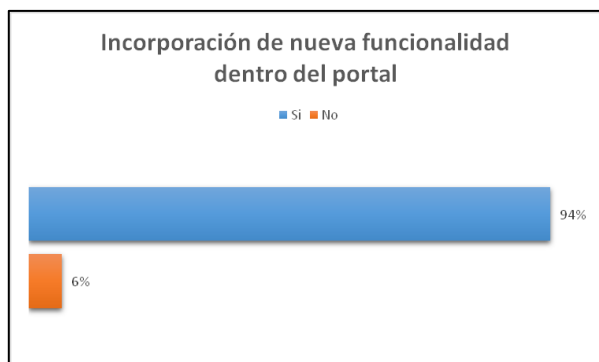
Gráfica N°5



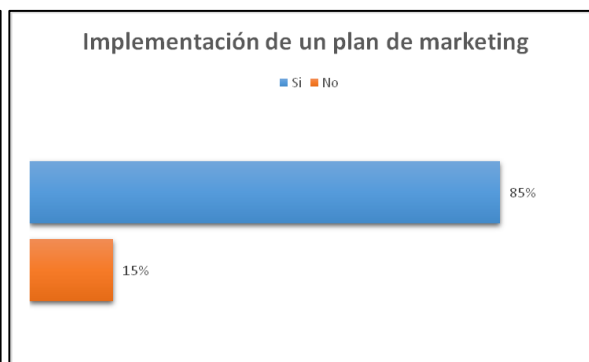
Finalmente, se consideró consultar al grupo de médicos especialistas, en cuanto la necesidad de incorporar una nueva funcionalidad dentro del portal, para la creación de autorizaciones de pacientes Saludsa, obteniendo un 94% de respuestas positivas (Ver Gráfica N°6), las cuales sustentan los estudios previos realizados por la empresa sobre la necesidad de mejorar y fortalecer el portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa. Así mismo, un 85% de la población (Ver Gráfica N°7) señaló que *Si* es necesario la implementación de un plan de marketing para la difusión efectiva de la nueva versión del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa. Datos significativos para el estudio, el cual como ha sido destacado durante el desarrollo del caso investigativo, requiere de un plan de marketing, para difundir efectivamente dichos cambios en vista de la aplicabilidad, beneficios y usabilidad de la nueva versión (*ver Anexo B*).

Al respecto, (Lozano, 2020) mantiene que un plan de marketing bien diseñado y sustentado en los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la organización, puede potenciar sus recursos y capacidad de innovación, haciéndolo totalmente viable para proveedores, clientes actuales y potenciales.

Gráfica N°6



Gráfica N°7



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En atención a los resultados anteriormente expuestos, y en línea con los objetivos de investigación formulados, se concluye:

Inicialmente fue planteado *Determinar los factores* externos e internos *influyentes en la empresa para la evaluación de la nueva versión del portal de Saludsa, y su difusión*, esto con la finalidad de conocer los aspectos tanto internos como del contexto externo de la empresa Saludsa, que pudiesen estar incidiendo para la efectiva difusión del nuevo contenido y funciones de la nueva versión del portal, encontrándose que las relaciones de competencia y las oportunidades actuales de innovación implementadas por diferentes empresas del sector salud, son factores relevantes a considerar, requiriendo de esta forma que la organización internalice su posición ante la competencia y continúe adoptando

estrategias de innovación en la consecución de sus objetivos y la continuidad de la organización de cara al ambiente competitivo del mercado o sector de salud, y el ambiente social, económico y político actual.

Aunado a lo expuesto, entre los factores internos relevantes destaca la toma de decisiones gerenciales para la innovación y aplicación de nuevas estrategias, como un factor interno determinante en vista que incide directamente en la ejecución de diferentes actividades o proyectos en procura de mejorar la situación actual de la empresa en cuanto al nivel de servicio y herramientas de facilitación de gestión de clientes ofrecido a sus médicos especialistas. Así mismo, la disposición de nuevas inversiones, la competitividad y la necesidad de colocación de sus servicios fueron relevadas como aspectos que inciden en la toma de decisiones gerenciales vinculadas al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Continuando en esta dirección, fue planteado *Explicar las funcionalidades de la nueva versión del portal de Saludsa, mostrando sus beneficios y aplicabilidad para prestadores médico y centros médicos*, concluyéndose que gran porcentaje de los médicos especialistas, usuarios principales de la plataforma, conocen las acciones emprendidas por la empresa Saludsa, en mejora de los procesos actuales de gestión de clientes, interfaz y consulta de información, necesarios para ejecutar de forma eficiente su trabajo. Sin embargo, la experiencia de usabilidad señalada por el grupo de expertos consultados, en cuanto a las nuevas funciones del portal, fueron mediantemente satisfactorias, lo que permitió inferir que estos requieren una mayor inducción sobre las especificaciones y usabilidad del portal, para aminorar las fallas o problemas que han presentado debido al desconocimiento y en consecuencia el tiempo que deben dedicar para escudriñar las opciones o funciones del portal para la carga de documentos, búsqueda de diagnósticos, y la verificación de información.

Por tanto, el carácter innovador de las acciones emprendidas por la empresa Saludsa en cuanto a las mejoras y reformas realizadas a su plataforma, aunado a la aceptación positiva de gran porcentaje del personal médico especialista consultado, se torna insuficiente para la efectiva difusión y conocimiento general de las nuevas funciones del portal, requiriéndose de esta forma la implementación de un plan estratégico (*ver Anexo B*) que brinde al grupo de médicos, las herramientas necesarias para conocer de forma detallada y aprovechar las bondades, aplicabilidad y beneficios de la nueva versión del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa. Todo ello enmarcado en una política de comunicación efectiva alineado a estrategias de marketing entre estas webinar, videos tutoriales, manuales de usuario interactivos y digitales, donde puedan darse a conocer los cambios ejecutados a nivel directivo o gerencial, su justificación e importancia, considerando la participación del personal médico y especialista, quienes representa una parte crucial de la organización como agentes activos en la operatividad de Saludsa.

Finalmente, fue considerado *Proponer la implementación de un plan de marketing para la difusión efectiva de la nueva versión del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa, (ver Anexo B)* resultando ser viable para mejorar y fortalecer el conocimiento actual de los médicos especialistas sobre los cambios realizados al portal, permitiendo de esta forma potenciar los recursos de innovación emprendidos por la empresa, así como el fortalecimiento de sus procesos de atención, comunicación e interacción con el grupo médico contratado, proveedores, clientes , entre otros.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Saludsa pueda para aprovechar y potenciar efectivamente la nueva versión del portal de Saludsa, y su difusión, la implementación de un plan de marketing (*ver Anexo B*) para:

Difundir y dar a conocer de manera eficiente, progresiva y permanente, las nuevas funciones del portal a los prestadores médicos y centros médicos, a través de estrategias comunicacionales y de marketing como webinar, videos tutoriales, manuales de usuarios interactivos y digitales.

Coexistir bajo un ambiente de conocimiento y descubrimiento permanente, de cara a la dinámica cambiante y de evolución de las tecnologías, incluyendo mejoras que puedan servir en apoyo al trabajo y actividades ejecutadas por el grupo médico especialista.

Mantener las mejoras y el crecimiento tecnológico, enmarcados en políticas de comunicación efectiva, promoviendo la implementación de estrategias que permitan al personal disponer y conocer sobre los avances y cambios realizados dentro de la organización.

En tal sentido, de acuerdo a los hallazgos obtenidos, es importante reforzar las facilidades en el uso de las novedades desarrolladas en este nuevo portal, así como resaltar los beneficios en su usabilidad, mediante la nueva opción de generación de los cobros respectivos por las atenciones de los afiliados con la facilidad de agrupar las órdenes que se encuentran activas y caducadas. A su vez también se recomienda poder generar acciones importantes en la carga de datos respecto al portal para evitar la demora en la interacción del prestador en la plataforma, lo cual permita atender de forma ágil a los afiliados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argandoña, A., Bertran, J., & Bordas, E. (2018). El Plan de Marketing . *Revista: Effective Management / Resúmenes de Gestión.* , 1-29.
- Barroso Huertas, O. (2017). Importancia del Portal o Sitio Web en la comunicación empresarial o corporativa . *Revista RE* , Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/28236226>.
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista de Gerencia* , Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051021/html/index.html>.
- Camacho Ramirez, C. (2019). La Tecnología en la empresa: Ventajas de las tecnologías en el trabajo. . *Revista: Empresa21* , 49-58. Disponible en: www.empresa21.com.es.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de datos y los diseños*. Buenos Aires - Argentina : Editorial Teseo ISBN: 9789877231908.
- Espinoza, R. (2020). ¿Cómo elaborar el plan de marketing? *Marketin Strategist. Roberto Espinoza* , Disponible en: <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>.
- Gandia, C., Vergara , G., Lisdero, P., Cena , R., & Quatrinni, D. (2018). *Metodologías de la investigación. Estrategias de Indagación II*. Buenos aires - Argentina. : Editorial: Estudios Sociológicos Editora . ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Giron Bilbao, O. (2017). *Plan de Marketing para la creación y lanzamiento del sitio web Alumnisuggest*. España: UNIR: Universidad Internacional de la Roja.
- Hernández , L., López, D., & Salcedo , O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios* , p. 3. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México - México: Editorial: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Herrera , J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo*

- Delfin S.C.* Alzamora- Alicante: España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
Disponible en: DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.52>.
- Ibañez, A. (2019). ¿Cuáles son los fundamentos del Marketing Estratégico? *Tendencias de marketing digital y ventas* , Disponible en: <https://blog.eclass.com/cuales-son-los-fundamentos-del-marketing-estrategico>.
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación. Actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable*. Guayaquil - Ecuador, ISBN: 978-9942-802-12-5: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. .
- Lozano, P. (2020). Diseño de planes de marketing: Marketing digital y redes sociales . *Revista: Marketing4Ecommerce MX* , Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/>.
- Marcano, A. (2020). *Maratum* . Recuperado el 2 de Septiembre de 2020, de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Martínez, A. (2018). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Revista: Viva Academia* , Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/277822517_Los_portales_verticales_de_marketing_y_publicidad_en_los_medios_sociales.
- Muñoz, C., & Cuervo , C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria*. Monteria - Cordoba : Faculta de Ciencias administrativas y contables .
- Peralta, E. (2020). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. *Revista digital: Genwords* , Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>.
- Quiroa, M. (2020). Análisis del entorno (Marketing). *Revista Digital: Conomipedia. Haciendo fácil la economía* , Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>.
- Ramírez, J., & Arias , L. (2018). *Guia metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José - Costa Rica : Dirección general de servicio civil. Área de desarrollo estrategico.
- Saleem , E. (2018). *Metodología de la investigación; definiciones y conceptos*. Los Pueblos-

Panamá : Susaeta Ediciones Panamá S.A .

Sanchez Flores , F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* , <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644> .

Urias, E. (2020). El Portal Empresarial: ¿Cuál es su Importancia? *Revista: INVID* , Disponible en: <https://invidgroup.com/es/el-portal-empresarial-cual-es-su-importancia/>.

Vallet, T., Vallet, A., Casanova, E., Estrada, M., & Fandos, J. C. (2017). Principios de marketing estrategico . *Revista de la Universitat Jaume* , ISBN: 978-84-697-1552-9 . DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>.

Villaverde, P. (2020). Marketign Digital . ¿Qué es y cómo funciona? *MD. Marketing Digital* . , Disponible: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
(Cuestionario)

1. En base a su experiencia como miembro de la empresa Saludsa, considera que los factores externos e internos que se mencionan a continuación podrían estar influenciando en la difusión de la nueva versión del portal de prestadores médico y centros médicos:

OPCIONES	RESPUESTA	
Factores externos	Si	No
Las oportunidades actuales de innovación implementadas por otras empresas del sector.		
Relaciones de competencia		
Ambiente político, social y económico actual.		
Factores internos	Si	No
La competitividad y la necesidad de colocación de sus servicios.		
Los anunciantes, patrocinantes y nuevas inversiones.		
La toma de decisiones gerenciales para la innovación y aplicación de nuevas estrategias.		

2. ¿Conoce usted las funcionalidades de la nueva versión del portal para prestadores médico y centros médicos Saludsa?

Respuesta

-Si

-No

Comentarios:

3.Cuál ha sido su experiencia con el portal de Saludsa?

Respuesta

-Totalmente satisfactoria.

- Muy satisfactoria.

- Medianamente satisfactoria.

-Poco satisfactoria.

-Nada satisfactoria.

Comentarios:

4. ¿Según su experiencia con el portal, considera que esta nueva versión brinda a los prestadores médicos y centros médicos, beneficios y aplicabilidad en atención a sus requerimientos?

Respuesta

-Si

-No

Comentarios:

5 ¿Considera necesario que se incorpore una nueva funcionalidad dentro del portal, para la creación de autorizaciones de pacientes Saludsa?

Respuesta

-Si

-No

Comentarios:

6. ¿Considera necesario la implementación de un plan de marketing para la difusión efectiva de la nueva versión del portal de los prestadores médico y centros médicos Saludsa.?

Respuesta

-Si

-No

Comentarios:

ANEXO B

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA
VERSIÓN DEL PORTAL DE LOS PRESTADORES MÉDICOS Y CENTROS
MÉDICOS SALUDSA**

(Propuesta)

Objetivo: Proponer la implementación de un plan de marketing para el lanzamiento de la nueva versión del portal de los prestadores médicos y centros médicos Saludsa.

Justificación

En los últimos años el incremento y el progreso de la tecnología dentro de las empresas independientemente del sector, han promovido la competencia del mercado, elevando los retos que suponen la oferta de nuevos y mejores servicios adaptados a las necesidades de sus clientes o afiliados, esto con el fin de lograr crecimiento y sostenibilidad en un entorno donde cada vez más la innovación debe consolidarse y manifestarse a través de propuestas de mejoras, enmarcadas hacia el fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

De ahí la importancia, de la presente propuesta donde su esencia radica en eliminar las quejas y reclamos del personal médico especialista, brindándoles la información necesaria para comprender, aprender y aprovechar las bondades y beneficios de la nueva versión del portal de prestadores de servicios de Saludsa, el cual es una herramienta que ha sido diseñada para potenciar las capacidades de respuesta y agilizar los requerimientos de dicho personal, de cara a sus responsabilidades con clientes y/o pacientes.

Por lo cual, se considera necesaria la presente propuesta de plan de marketing tal y como es referido por (Espinoza, 2020) para la puesta en práctica de estrategias que permitan precisar un profundo conocimiento de los recursos y capacidades que han sido dispuestos, en este caso en particular diseñados e implementados por la empresa Saludsa, para satisfacer la necesidad de gestión e intercambio información a través de un portal que acude a medios digitales como principal fuente de información y acercamiento entre su personal médico especialista, clientes y/o pacientes.

En tal sentido, la propuesta para la difusión de las nuevas funcionalidades del portal Saludsa, estará dividida en tres (3) fases, las cuales se describen seguidamente:

Fase I: Análisis situacional externo e interno.

Se esbozan a continuación, los factores externos e internos en base al criterio de (Espinoza, 2020) que importan previamente considerar, y por ende pueden incidir en la empresa Saludsa, los cuales por confidencialidad de la información solo podrán ser mostrados de forma breve, precisando aquellos factores relacionados directamente con la difusión de las nuevas funcionalidades del portal, y los aspectos autorizados e informados por la empresa.

a) Análisis externo: Sobre las señalizaciones de (Espinoza, 2020) para el análisis externo se ha considerado la Metodología PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) fueron analizados los factores externos que no están bajo control de Saludsa, pero que inciden en el crecimiento y sustentabilidad de la empresa, según el mercado actual de servicios de medicina y salud.

Tabla N°2 Factores externos (Metodología PEST)

Políticos	Económicos
Saludsa nació en Septiembre del año 1993, con la unión de dos empresas líderes en el mercado en sus campos específicos como son: Seguros Equinoccial y Hospital Metropolitano, empresas que se aliaron y formaron una empresa de medicina prepagada. Durante su trayectoria ha mantenido la observancia de las leyes nacionales y la formulación de normativas que atañen a la actividad más importante de medicina pre pagada del Ecuador.	Los productos y servicios ofertados por la Saludsa, han generado una gran demanda en la población Ecuatoriana y deseo de parte de los clientes, permitiendo un gran crecimiento donde la empresa el primer año de constitución cerró con la mayor facturación y volumen de usuarios del país. Hasta la fecha dicho crecimiento se ha mantenido, produciendo a la empresa los recursos económicos/financieros necesarios para nuevas inversiones y mayor expansión en el territorio ecuatoriano.
Social	Tecnológico
Saludsa incursionó al mercado Ecuatoriano con el concepto de poder atenderse con quien el cliente desee y a la vez consolidó la red más amplia de prestadores afiliados del mercado, con ventajas como son la calidad, precios y formas de pago; permitiendo a la	La empresa se ha mantenido con un claro enfoque en el cuidado de la salud de las personas por medio de la innovación en los servicios. Rediseños de infraestructuras, nuevas versiones en sus portales web de atención, plataformas disponibles para

población ecuatoriana contar con un servicio de medicina prepagada acorde a sus expectativas e ingresos.	las consultas de sus clientes, entre otros, son algunos de los recursos tecnológicos dispuestos por la empresa para atender de forma eficiente a sus prestadores afiliados.
--	---

b) Análisis interno: Continuando con los aspectos a considerar según (Espinoza, 2020) previo al diseño de un plan de marketing, y en atención al análisis interno requerido se ha considerado la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) fueron analizados los factores internos de Saludsa que afectan la gestión y generación de información de clientes y/o pacientes, que requiere el personal médico especialista para el posterior control y monitoreo de las órdenes de servicios generadas.

Tabla N°3 Factores internos (Matriz DOFA)

Debilidades	Oportunidades
Ausencia de información sustancial sobre las nuevas funciones del portal, impide al personal médico asumir las previsiones necesarias a nivel de planificación, para abordar con mayor efectividad el entorno actual, y por ende, disminuye sus posibilidades de atención a clientes/pacientes.	Alta demanda de servicios médicos de calidad en la población Ecuatoriana.
Retrasos en las consignaciones y confirmaciones de las órdenes de servicio (cobro del valor que corresponde de acuerdo a su nivel contratado y el nivel del prestador, otros).	Crecimiento acelerado del sector, y de atención medica pre-pagada debido a la situación pandémica actual.
Bajos incentivos relacionados con sus precios, los clientes están siendo atraídos por otras empresas del sector, con precios y tasas de servicios mucho más bajas, reduciendo la posibilidad de nuevos afiliados y por ende mayor volumen de atención para el personal médico especialista.	Diversificación de planes de financiamiento y formas de pago
	Disposición de medios de comunicación promocional, a través del uso de sitios web y redes sociales.
Fortalezas	Amenazas
Servicios ofertados son de gran demanda en la población Ecuatoriana por su calidad y garantías.	La empresa no cuenta con un plan de marketing para dar a conocer a los prestadores las nuevas funcionalidades de la versión del portal.
Renovación y consolidación de portafolios	

de servicios.	Precios y paquetes promocionales ofrecidos por la competencia.
Crecimiento sostenible del volumen de usuarios del país, con sedes en diferentes sectores.	Crecimiento de la competencia a través del uso de tecnología (telemedicina, teleconsulta, otros)
Disposición de recursos económicos/financieros para inversiones y mayor expansión	Consolidación de la competencia a través de medios digitales y/o redes sociales.

Fase II: Presentación de nuevo portal

a) Presentación del rediseño de la plataforma del portal de prestadores de Saludsa: La nueva versión dispone de un espacio seguro y confiable donde los prestadores, y afiliados podrán conocer aspectos importantes de la empresa como: información básica de la empresa, misión, visión, portafolio de servicios, herramientas para cotizaciones y medios de pagos.

Contiene facilidades para que los prestadores no requieran acercarse a entregar sus facturas para el cobro de honorarios por las atenciones en consultorio, sino realizarlo mediante la plataforma para evitar el riesgo de contagio por la emergencia sanitaria y permitir que los prestadores puedan acceder y realizar todas sus transacciones necesarias mediante la plataforma creada con la nueva actualización que se está implementando.

b) Diseño y planificación de inducción y capacitación para el personal médico especialista: En esta fase será necesario incluir programas de planes de inducción y capacitación para el personal médico especialista, haciendo uso de medios tecnológicos como video tutoriales, webinar, asesoría personalizada, entre otros.

Así como también, desarrollar y mantener capacitaciones permanentes dirigidas al personal sobre el manejo de redes sociales como apoyo empresarial y el uso de las nuevas funcionalidades del portal de prestadores, con la finalidad de optimizar el proceso de interacción con los clientes, aminorar y mitigar la resistencia al cambio.

Fase III: Comunicación y difusión

a) Generación y difusión de contenido en redes sociales: De acuerdo al crecimiento vanguardista del sector salud en la región, se considera imperioso generar contenido atractivo relacionado con métodos de prevención sobre enfermedades o padecimientos

actuales, promociones de los paquetes de servicios, descripción de los servicios ofertados resaltando la calidad y garantía como estándar diferenciador de la empresa, y difundirlos de forma eficiente a través de las redes sociales. Así como crear contenido específico dirigido al personal médico, donde puedan observar los cambios, innovaciones o novedades de la empresa, en beneficio a la gestión de clientes/pacientes que realizan. Considerando:

- Generar tráfico de usuarios del portal, promoviendo su uso, funciones, y deliberaciones.
- Generar contenidos que aporten valor a la empresa (historia, promociones, recomendaciones, tips informativos, IGTV, Live, otros)
- Promover la interacción del médico especialista con los clientes/pacientes, interactuando activamente con sus comentarios con el propósito de persuadir criterios u opiniones.
- Generar contenidos exclusivo de retención y fidelización por un tiempo no menor diez (10) meses.

b) Diseñar y efectuar campañas promocionales e institucionales: Con la finalidad de atraer nuevos clientes/afiliados en pro a mejorar las condiciones del personal médico y la empresa en general, cada trimestre es necesario que Saludsa, fortalezca sus estrategias de publicidad apoyado en la generación de contenidos por redes sociales, preparando para tal fin la promoción de paquetes o promociones de servicios especiales según la época del año, eventualidad, fecha de celebración en la localidad o el sector. (Ejemplo: Día del médico, Día de la salud, fiestas decembrina, Conmemoración de fechas importantes, entre otros).

Así como también, campañas institucionales donde pueda resaltarse la importancia de la labor médico, la prevención, la formación y preparación constante en el área de la salud, haciendo uso de las nuevas funciones del portal. En este sentido, será necesario postear con intervalos no menores a las setenta y dos (72) horas contenido atractivo e interesante, tanto para los clientes/afiliados, como el personal médico de la empresa, tomando especial atención a los tiempos de respuesta brindados a opiniones, criterios, comentarios, solicitudes de información y sugerencias.

Tabla N°4**Resumen Propuesta de plan de marketing**

Fase	Objetivos	Acciones	Tiempo / Medición
I	Analizar el contexto externo e interno de la empresa que pudiese estar influenciando en la efectiva difusión de las nuevas funciones del portal	- Aplicación de Metodología PEST y Matriz DOFA	Octubre 2020
II	Presentar las nuevas funciones del portal de prestadores Saludsa	- Presentación del rediseño de la plataforma del portal de prestadores de Saludsa - Inducción y capacitación para el personal médico especialista:	Noviembre / Diciembre 2020
III	Generar y difundir de contenido en redes sociales, considerando el diseño de campañas publicitarias e institucionales.	- Generación de contenidos que aporten valor a la empresa(historia, promociones, recomendaciones, tips informativos, IGTV, Live, otros) - Promoción e interacción del médico especialista con los clientes/pacientes, interactuando activamente con sus comentarios con el propósito de persuadir criterios u opiniones. - Generación de contenidos exclusivo de retención y fidelización por un tiempo no menor diez (10) meses.	Noviembre 2020 Diciembre 2021