

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE *INBOUND MARKETING* PARA
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA
EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO DE MÉDICO A DOMICILIO EN LA
CIUDAD DE QUITO

ANA GABRIELA ULRICH VIVAS

DIRECTOR: MTR. JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRAXIS SECTORIALES DE MERCADEO
ANALÍTICO, ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

QUITO, SEPTIEMBRE, 2023

Director:

Mtr. Juan Carlos Latorre

Informantes:

Mtr. Xavier Urbina

Mtr. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de crecer y mejorar.

A mi hija Alejandra por ser el motor que permite que todos los días sea una mejor persona.

A mi esposo Freddy por su apoyo incondicional.

A mis padres que, sin ellos, el camino sería más difícil.

A toda mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría para seguir adelante.

A mi hija Alejandra por ser mi motivación y ayudarme en cada proceso.

A mi esposo Freddy por alentarme cada día a triunfar.

A mis padres y familia porque en cada momento supieron darme la mano.

A la empresa objeto de estudio por permitirme desarrollar este trabajo con el fin de aportar para el crecimiento.

A la Pontífice Universidad Católica por abrir sus puertas y brindar esta oferta académica.

A mi tutor de tesis Mtr. Juan Carlos Latorre por su ayuda y aporte de conocimientos que permitieron que este plan se pueda culminar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	5
1.1 Análisis PESTEL.....	6
1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	13
1.3 Análisis interno.....	20
1.4 Matriz FODA.....	24
2. MARCO CONCEPTUAL REFERENTE SOBRE ESTRATEGIA DE <i>INBOUND MARKETING</i>	25
2.1 El <i>Inbound Marketing</i>	25
2.2 Metodología del <i>Inbound Marketing</i>	26
2.2.1 Toma de conciencia y atracción.	28
2.2.2 Consideración y conversión.....	29
2.2.3 Decisión y cierre.	30
2.2.4 Fidelización.	31
3.PERFIL, <i>BUYER PERSONA</i> Y <i>CUSTOMER JOURNEY</i> DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.....	32
3.1 Investigación cualitativa.....	35
1. Investigación cuantitativa.....	36
3.2 Análisis de resultados	36
2. Perfil de los clientes.....	45
4. <i>Buyer persona</i>	46
5. <i>Customer journey</i>	50
6. Posicionamiento de marca.....	52
4. ESTRATEGIA Y CONTENIDOS DE <i>INBOUND MARKETING</i> PARA CADA FASE APLICABLES A LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ...	55
4.1 Objetivos.....	55
4.2 Estrategias.....	55

4.3	Contenidos	56
4.4	Mix de marketing	62
5.	PRESUPUESTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DE MARKETING.....	71
5.1	Presupuesto de marketing.....	71
5.2	ROI de Marketing	72
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1	Conclusiones.....	76
6.2	Recomendaciones	77
7.	Referencias.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cinco fuerzas de PORTER.....	19
Figura 2. Cadena de valor.....	23
Figura 3. Organigrama empresarial.....	23
Figura 4. Matriz FODA.....	24
Figura 5. Embudo de ventas del <i>Inbound Marketing</i>	27
Figura 6. <i>Fase de consideración y conversión</i>	29
Figura 7. Segmentación de mercado.....	45
Figura 8. <i>Buyer</i> persona 1.....	46
Figura 9. <i>Buyer</i> persona 2.....	47
Figura 10. <i>Buyer</i> persona 3.....	47
Figura 11. <i>Buyer</i> persona 4.....	48
Figura 12. Etapas del recorrido del comprador.....	50
Figura 13. Isologo de la empresa objeto de estudio.....	53
Figura 14. Propuesta de cronopost mes de enero de 2024.....	60
Figura 15. Cronograma de actividades de marketing.....	61
Figura 16. Tarifario médico para pacientes con seguro médico.....	62
Figura 17. Tarifario médico para pacientes sin seguro de medicina prepagada....	63
Figura 18. Distribución sectoriza de servicio de médico a domicilio.....	64
Figura 19. Proceso de despacho y atención del servicio de médico a domicilio...	65
Figura 20. Embudo de ventas.....	67
Figura 21. Diseño de App de servicio de médico a domicilio.....	68
Figura 22. Ubicación de oficinas empresa objeto de estudio.....	69
Figura 23. Presupuesto de marketing.....	70
Figura 24. Flujo de caja	72
Figura 25. Proyección anual de crecimiento con la estrategia de marketing.....	73
Figura 26. Utilidad de la empresa con la estrategia de marketing.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa objeto de estudio surge bajo la premisa de satisfacer la necesidad de brindar el servicio de médico a domicilio en la ciudad de Quito, con el fin de cubrir un área del mercado que los seguros de medicina prepagada incorporaron en su cartera de servicios.

En la actualidad existen un sinnúmero de prestadores externos de servicio de médico a domicilio, los cuales forman parte de la red de seguros privados y brindan atención domiciliar a pacientes de las aseguradoras.

Para la empresa objeto de estudio es importante mantener su imagen frente a las aseguradoras privadas, quienes son los que derivan la cantidad de pacientes que serán atendidos diariamente, pero también tiene como objetivo incorporar nuevos clientes para aumentar las atenciones a domicilio diarias y con eso elevar las ventas.

En el capítulo uno se habla sobre la situación actual de la empresa objeto de estudio, para lo cual se desarrolla un análisis PESTEL con el fin de describir el entorno de la empresa; las cinco fuerzas de Porter para entender el contexto externo y una matriz FODA para obtener una perspectiva general de la situación actual de la empresa.

En el capítulo dos se desarrolla el marco conceptual sobre las estrategias de *Inbound Marketing*, definiciones y fases que integran la metodología *Inbound*.

En el capítulo tres se describe el *buyer persona* y el *customer journey*, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa para recaudar la información necesaria.

En el capítulo cuatro se elabora la propuesta de estrategia y contenidos de *Inbound Marketing* para cada fase, aplicables a la captación y fidelización de clientes.

El capítulo cinco trata el presupuesto de marketing y el retorno a la inversión.

Por último, las conclusiones y recomendaciones, las cuales servirán para determinar si la empresa objeto de estudio evaluar la posibilidad de aplicar la estrategia de *Inbound Marketing* propuesta en este trabajo.

ABSTRACT

The company under study arises under the premise of satisfying the need to provide home doctor service in Quito, in order to cover an area of the market that prepaid medicine insurance incorporated into its service portfolio.

Currently, there are countless external home doctor service providers, which are part of the private insurance network and provide home care to insurance patients.

For the company, it is important to maintain its image in the face of private insurers, who are the ones who determine the number of patients that will be treated daily, but it also aims to incorporate new clients to increase daily home care and thereby increase sales.

Chapter one talks about the current situation of company, for which a PESTEL analysis is developed in order to describe the company's environment; Porter's five outsiders to understand the external context and a SWOT matrix to obtain a general perspective of the company's current situation.

In chapter two, the conceptual framework of Inbound Marketing strategies, definitions and phases that make up the Inbound methodology is developed.

In chapter three describes the buyer persona and the customer journey, carrying out qualitative and quantitative research to collect the necessary information.

In chapter four, the Inbound Marketing strategy and content proposal is prepared for each phase, applicable to customer acquisition and loyalty.

Chapter five discusses the marketing budget and return on investment.

Finally, the conclusions and recommendations, which will serve to determine whether the company evaluate the possibility of applying the Inbound Marketing strategy proposed in this work

INTRODUCCIÓN

El médico a domicilio surge como respuesta a la necesidad de atender a los pacientes en su hogar, con el fin de descongestionar las salas de los hospitales.

“Desde una perspectiva histórica fue E.M. Bluestone, del Hospital Guido Montefiore de Nueva York, quien en 1947 creó una división en el hospital como extensión de este en el domicilio del paciente; y, así nació la primera unidad de hospitalización a domicilio” (School-of-nursing, 2023).

Viendo la eficacia del servicio de médico a domicilio, en Europa se instaura en los años cincuenta, siendo el Hospital Tenon de París el primero en crear una unidad de hospitalización domiciliaria en el continente.

Para 1965, el Reino Unido introduce esta modalidad bajo el nombre de Hospital Care at Home (Atención Hospitalaria en el Hogar).

“En Latinoamérica han existido varios ensayos de modelos de atención domiciliaria y en la mayoría de ellos con una orientación hacia atención primaria, programas de atención de adultos mayores y con una alianza estratégica con servicios sociales para complementar los servicios sanitarios” (School-of-nursing, 2023).

El médico a domicilio en la actualidad ha tomado mucha fuerza, ya que la pandemia del COVID19 ha sido un detonante para que las empresas de medicina prepagada lo sumen dentro de su cartera de servicios.

Por lo tanto, este servicio ha ido adquiriendo más reconocimiento en los últimos años y se ha vuelto una forma frecuente de asistir a los pacientes desde sus hogares, principalmente personas que tienen movilidad limitada o falta de tiempo para trasladarse de un lugar a otro.

A raíz de la Constitución del Ecuador del 2008, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) instauró la gratuidad de los servicios de salud para todos los usuarios de su red de prestación (Espinosa et al., 2017), por lo que se vio un incremento significativo de la demanda de atención médica en el sector público. A partir de ese momento, como menciona Espinosa (2017), se empezaron a definir tipologías de establecimientos con una capacidad de resolución y una cartera de servicios diferenciada para el primer, segundo y tercer nivel de atención, esto con el fin de agilizar los procesos de atención médica y de adecuar las atenciones a las necesidades de los pacientes.

Actualmente, el sistema de salud público tiene muchas falencias, ya que su desempeño depende de las políticas de Estado, las cuales varían según los intereses de los grupos políticos. Estas falencias, de una u otra manera, han sido un beneficio para el sector privado de salud, el cual ha ido creciendo y aumentando su demanda, lo que ha llevado a mejorar la calidad de atención al paciente.

Se entiende que el sistema de salud privado funciona a partir del financiamiento entre una empresa prestadora de servicios asistenciales y los beneficiarios de las pólizas (Simmedica, 2015). De esta manera, las empresas aseguradoras de salud, con sus distintos planes de afiliación, han tomado la iniciativa de prestar un servicio de atención médica primaria a domicilio, el cual ha tenido mucha acogida por los pacientes ya que pueden ser atendidos desde la comodidad de sus hogares y no tienen la necesidad de trasladarse a casas de salud.

En el Ecuador existen varias empresas privadas que brindan servicio de médico a domicilio, entre las más importantes están Emi, Utim, Ayumed y la empresa objeto de estudio. Además, en vista de la actual demanda de pacientes que quieren ser atendidos en sus hogares, hay nuevas empresas como Aliviamed, Dr home y Dr Albuja.

De esta manera, la empresa objeto de estudio surge hace 8 años con el fin de llegar a los hogares de los pacientes brindando una atención integral, personalizada y de calidad. Actualmente cuenta con varios convenios empresariales e institucionales que han permitido fortalecerla y posicionarla dentro del área de salud, sin embargo, carece de una estrategia de marketing que, utilizando medios digitales y tradicionales, ayude a captar nuevos clientes y mantenerlos leales al prestador de salud.

El servicio de médico a domicilio nace como una propuesta de la medicina pre-pagada para aumentar la cartera de servicios e innovar en la forma de atención a los pacientes. El médico a domicilio se enfoca en atender emergencias primarias en los hogares con el fin de disminuir la afluencia de pacientes en centros médicos, hospitales y clínicas públicos y privados.

En Ecuador existen varios prestadores de servicio de médico a domicilio que compiten directamente con la empresa objeto de estudio, haciendo que este sector se vuelva más competitivo, lo que lleva a analizar:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa objeto de estudio prestadora del servicio de médico a domicilio en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es el marco conceptual referente sobre estrategia de *Inbound Marketing*?
- ¿Cuál es el perfil, el *buyer persona* y el *customer journey* de los clientes de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias y los contenidos necesarios para cada fase de *Inbound Marketing* aplicables a la captación y fidelización de clientes de la empresa?
- ¿Cuál es el presupuesto y el retorno de la inversión de marketing de la propuesta?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de *Inbound Marketing* para incrementar la captación y fidelización de clientes de una empresa prestadora del servicio de médico a domicilio en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio prestadora del servicio médico a domicilio en la ciudad de Quito.
- Estructurar el marco conceptual referente a estrategia de *Inbound Marketing*.

- Identificar el perfil, el *buyer persona* y el *customer journey* de los clientes la empresa.
- Formular la propuesta de estrategia y contenidos necesarios para cada fase de la estrategia de *Inbound Marketing* aplicables a la captación y fidelización de clientes de la empresa.
- Determinar el presupuesto y el retorno de la inversión de marketing de la propuesta.

Justificación

El sistema de salud en Ecuador y especialmente el servicio de médico a domicilio, se ha convertido en un eje fundamental para la atención sanitaria de primer nivel. Atender a los pacientes en la comodidad de los hogares es un trabajo que requiere de mucha logística y esfuerzo por parte de los seguros privados de salud, entidades públicas y las empresas tercerizadas que brindan el servicio.

Si se toma como referencia que el *Inbound Marketing* es una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos (de Guzmán Miranda, 2014), se puede enfatizar que desarrollar un plan de estrategia de *Inbound Marketing* sería útil para atraer y captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Como menciona Selman (2017), el internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona.

Por lo tanto, utilizar el *Inbound Marketing* como una herramienta para elaborar un plan de estrategia para incrementar la captación y fidelización de clientes es aplicable en la empresa objeto de estudio, ya que el objetivo es construir una cartera de clientes propios que ayuden a aumentar las atenciones médicas a domicilio de pacientes particulares.

CAPÍTULO 1

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

A raíz de la Constitución del Ecuador del 2008, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) instauró la gratuidad de los servicios de salud para todos los usuarios de su red de prestación (Espinosa et al., 2017), por lo que se vio un incremento significativo de la demanda de atención médica en el sector público. A partir de ese momento, como menciona Espinosa (2017), se empezaron a definir tipologías de establecimientos con una capacidad de resolución y una cartera de servicios diferenciada para el primer, segundo y tercer nivel de atención, esto con el fin de agilizar los procesos de atención médica y de adecuar las atenciones a las necesidades de los pacientes.

Actualmente, el sistema de salud público tiene muchas falencias, ya que su desempeño depende de las políticas de Estado, las cuales varían según los intereses de los grupos políticos. Estas falencias, de una u otra manera, han sido un beneficio para el sector privado de salud, el cual ha ido creciendo y aumentando su demanda, lo que ha llevado a mejorar la calidad de atención al paciente.

Se entiende que el sistema de salud privado funciona a partir del financiamiento entre una empresa prestadora de servicios asistenciales y los beneficiarios de las pólizas (Simmedica, 2015). De esta manera, las empresas aseguradoras de salud, con sus distintos planes de afiliación, han tomado la iniciativa de prestar un servicio de atención médica primaria a domicilio, el cual ha tenido mucha acogida por los pacientes ya que pueden ser atendidos desde la comodidad de sus hogares y no tienen la necesidad de trasladarse a casas de salud.

Las empresas prestadoras de servicio de médico a domicilio surgen por la necesidad de satisfacer la demanda de clientes de aseguradoras de salud privadas que cada vez buscan con mayor frecuencia ser atendidos en sus hogares, ya sea por enfermedades que les impide desplazarse o simplemente por ahorrar tiempo y evitar largas esperas en consultorios.

En la actualidad la asistencia médica a domicilio es parte fundamental del paquete de servicios que ofrecen las empresas aseguradoras de salud, esto porque los clientes se han familiarizado con el médico a domicilio y optan utilizarlo como una opción para atención principalmente de adultos mayores o niñas y niños.

Esta demanda actual ha tenido como consecuencia que surjan nuevas empresas prestadoras de servicio de médico a domicilio, lo que ha ocasionado que se genere mayor competencia dentro del mercado.

Para ello, es importante analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio, para determinar los factores internos y externos que ayuden a impulsar el servicio de médico a domicilio y por ende obtener una mayor captación de clientes o pacientes.

1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta fundamental que ayuda a describir el entorno de la empresa, tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

El análisis PESTEL “permite realizar un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se mueve la organización o campaña, lo que te da una entrada para la creación de estrategias para, o bien aprovechar las oportunidades obtenidas en el análisis, o actuar ante los posibles riesgos” (Betancourt, 2019).

1.1.1 Factores políticos.

El sistema de salud en el Ecuador está atravesando un momento crítico ya que a raíz de la pandemia del COVID19, se fue deteriorando por diversos casos de corrupción. En la actualidad el Gobierno Nacional al mando de Guillermo Lasso ha declarado el sistema de

salud en emergencia, después de que un grupo de médicos de hospitales de la ciudad de Quito hicieron una denuncia formal en donde indicaron que es un “*problema nacional que cada día se agrava más*”. (Valetanga, 2022). Esta crisis es producto de la falta de políticas públicas que regulen el sistema de salud nacional.

“Desde mediados de 2021, el nuevo gobierno ha tratado de hacer los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y prosperidad compartida. Luego de vacunar a más del 85 por ciento de la población y retomar el camino para salir de la recesión, el desafío es conseguir el apoyo de la población y de los actores políticos para que, en conjunto, se superen las secuelas inmediatas de la crisis y se sienten las bases para una recuperación inclusiva y sostenible” (BancoMundial, 2022). Tomando esto como referencia, Ecuador necesita equilibrar la economía, teniendo en cuenta la necesidad de impulsar la economía desde el sector privado.

Esto ha llevado a que la crisis sanitaria se refleje no solamente en las instituciones de salud pública, sino también en establecimientos privados que carecen de insumos médicos y por ende deben subir los costos de atención y procedimientos.

Para el servicio de médico a domicilio esta crisis sanitaria afecta de manera directa porque los insumos y las medicinas suben de precio, lo que ocasiona que muchas veces no se pueda otorgar a los pacientes las primeras dosis de medicación o asistirlos de manera correcta, además que el costo de atención por paciente ha disminuido de manera notable, lo cual afecta a los prestadores médicos. Esto ocurre porque tampoco existe una política pública o una entidad que regule el precio de los servicios médicos a domicilio, por lo que las aseguradoras de salud privadas son las que otorgan el valor de atención médica.

1.1.2 Factores económicos.

Ecuador tiene registrados 3.847 establecimientos de atención a la salud, de los cuales 80% pertenecen al sector público. El MSP concentra 47% de las unidades y el IESS otro 24 por ciento. Una pequeña proporción (10%) pertenece a municipios, ministerios diferentes al MSP, ISSFA, ISSPOL y otras entidades. El sector privado concentra alrededor del 20%

de los establecimientos de salud, 14% en instituciones con fines de lucro y el restante 6% en organismos que ofrecen atención a la salud sin fines de lucro (INEC, 2021).

La crisis económica que atraviesa el Ecuador y en general a nivel mundial, es la consecuencia de una pandemia que ha dejado secuelas a largo plazo en donde las economías no han logrado recuperarse.

El actual gobierno ecuatoriano liderado por Guillermo Lasso, dentro de sus estrategias políticas, pretende generar “oportunidades para los ecuatorianos, focalizando las acciones en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. En lo económico el plan busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas” (BancoMundial, 2022). Con esto se pretende también abordar de manera necesaria el ámbito de la salud, tratando de mejorar los procesos de salud pública para garantizar de manera oportuna las condiciones de asistencia médica en el país.

Según el Banco Central del Ecuador, a finales del año 2021, los sectores que registraron un mayor crecimiento económico fueron, *suministro de electricidad y agua (26,9%), acuicultura y pesca de camarón (22,2%) alojamiento y servicios de comida (19,4%), pesca (11,8%), transporte (10,8%), y comercio (10,2%)* (BCE, 2022). Esto demuestra que el sector de la salud se encuentra fuera del área de productividad y que todavía no ha logrado un crecimiento económico que permita combatir las deficiencias sanitarias en el país. *Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares.* Con esto se espera que la economía se reactive y que las familias puedan invertir en salud.

Según la Revista Gestión “El PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles prepandemia. Sin embargo, el BCE estima un crecimiento anual de 2,8%, lo cual es una desaceleración de la economía en comparación con el dinamismo mostrado en 2021” (RevistaGestión, 2022).

Tomado como referencia estos datos, en la salud, la crisis económica actual ha sido un detonante para que las empresas públicas y privadas no inviertan, además que las personas naturales tampoco lo quieren o pueden hacer ya que las prioridades de vida son diferentes.

Esto conlleva a que en el servicio de médico a domicilio, el costo de atención se reduzca, disminuya la demanda de pacientes, disminuya el salario del médico y aumente el precio de insumos y medicamentos.

1.1.3 Factores sociales.

En la Ley Orgánica de Salud de 2006, dentro del capítulo sobre derechos y deberes que las personas y el Estado tienen en relación con la salud, se declara que uno de ellos es "Participar de manera individual o colectiva en las actividades de salud y vigilar el cumplimiento de las acciones en salud y la calidad de los servicios, mediante la conformación de veedurías ciudadanas u otros mecanismos de participación social; y, ser informado sobre las medidas de prevención y mitigación de las amenazas y situaciones de vulnerabilidad que pongan en riesgo su vida" ("Ley Órgánica de Salud," 2006). En base a esta Ley, se entiende que los ciudadanos deben tener completa información y participación dentro de los derechos de salud, ya sea en el ámbito público o privado.

Los factores determinantes sociales que influyen en los diversos sistemas de salud, en la mayoría de las ocasiones, responden a varias circunstancias como por ejemplo lugar de nacimiento de las personas, como crecen, situación de vivienda y trabajo, como envejecen y obviamente el acceso a la salud.

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, "la infancia, adolescencia, adultez, pueden llegar a afectar su salud, así como también la experiencia de vivir en sociedades desiguales, rompen vínculos y redes sociales lo que conlleva un factor más de deterioro para la salud. En cada nivel de la organización social biológica constituye un ecosistema que actúa como un todo y condiciona la situación de salud, no solo el contexto social, sino también el medio ambiente físico interactúa con la biología, tanto así que este

proceso configura los estilos de vida; en otras palabras, las desigualdades sociales se convierten en enfermedades y problemas de salud. (OMS, 2011).

Con esto, es importante entender que debe haber una igualdad en los servicios de atención médica. Se menciona que el Ecuador tiene como desafío implementar nuevos espacios de salud, en donde se pueda otorgar el servicio al menos a uno de cada cuatro ecuatorianos.

En el Ecuador, los sistemas de salud públicos o privados responden a las necesidades de los pacientes. Las personas tienen el imaginario de que los hospitales públicos están dirigidos a personas de escasos recursos económicos, mientras que hospitales, clínicas y consultas privadas son exclusivamente para personas con un nivel adquisitivo mayor. Esto ocurre justamente por la carencia de políticas sanitarias que han contribuido al deterioro de la imagen de las instituciones públicas.

Además, se debe tomar en cuenta que culturalmente las personas no utilizan servicios que no conocen o que no les recomiendan, ya que los medios de comunicación masiva tampoco han demostrado interés en informar sobre alternativas de consulta médica de primer nivel como es el médico a domicilio.

1.1.4 Factores tecnológicos.

La innovación tecnológica ha contribuido en el avance del sistema de salud, tanto en equipos, tratamientos o medicina, como en la atención y calidad de vida al paciente.

La tecnología no solamente ha mejorado los diagnósticos de los pacientes, sino que ha permitido la detección a tiempo de muchas patologías.

Es importante mencionar que el internet es una de las principales fuentes de información, en donde tanto médicos como pacientes pueden investigar y tener mayor seguridad para elegir un tratamiento.

“Las tecnologías de la información han hecho que la atención al paciente sea más segura y confiable que antes. Las enfermeras y los médicos usan ordenadores para registrar y

acceder al historial clínico online de un paciente para almacenar nueva información o comprobar que se le está administrando el tratamiento correcto. Y a medida que más instituciones están adoptando registros electrónicos de salud, los pacientes tienen un acceso más fácil a su propia información para que ellos también puedan entender lo que se está haciendo con ellos” (Clinic-cloud, 2023).

Es importante mencionar que las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental dentro del ámbito de la salud. Muchas casas de salud, públicas y privadas, han optado por utilizar las redes sociales como mecanismo de contacto, en donde pueden dar a conocer sus productos y servicios y a la vez pueden responder inquietudes de los pacientes, construyendo una relación personalizada, basada en la información.

A raíz de la pandemia de COVID19, el servicio de médico a domicilio se volvió popular, ya que las personas que no estaban contagiadas tenían miedo de salir a las casas de salud, por lo que una atención médica en su hogar era una excelente elección,

Después, con el uso de tecnología se instauró la teleconsulta, o telemedicina que básicamente se enfoca en brindar una atención integral de manera remota o a distancia.

Esto ocasionó que los pacientes opten por este servicio por un tema de seguridad, desplazando así el servicio de médico a domicilio.

1.1.5 Factores ecológicos.

El clima y los cambios ambientales son alguno de los principales factores que influyen en el desarrollo de varias enfermedades, tomando en cuenta también la situación geográfica y los estilos de vida que constituyen elementos indiscutibles al momento de acceder a un sistema de salud.

Según la Organización Panamericana de la Salud OPS, “la salud pública ambiental, que se refiere a la intersección entre el medioambiente y la salud pública, aborda los factores ambientales que influyen en la salud humana, y que incluyen factores físicos, químicos y biológicos, y todos los comportamientos relacionados con estos. Conjuntamente, estas condiciones se denominan determinantes ambientales de la salud” (OPS, 2023) . por lo

tanto, es importante identificar los riesgos ambientales de nuestra sociedad y determinar cuál será el impacto en el sistema de salud.

Por otra parte, desde el incremento de los combustibles, muchas empresas de salud se han visto obligadas a cambiar su flota de autos y ambulancias a motores a Diesel, lo que genera mayor contaminación ambiental. Tomando en cuenta que el factor económico es uno de los más influyentes al momento de realizar cambios, sin importar los efectos adversos que estos puedan ocasionar.

La empresa objeto de estudio, dentro de sus políticas ambientales y ecológicas, tiene un plan piloto de adquisición de autos y ambulancias eléctricas para disminuir el impacto ambiental. Además, contribuye al desarrollo y mejora de políticas de salud públicas en la Amazonía Ecuatoriana, fomentando la responsabilidad ambiental en las comunidades para fortalecer y vigilar la salud pública ambiental.

La empresa objeto de estudio clasifica los desechos sanitarios. Posterior a la atención médica, las jeringas, ampollas, empaques, guantes, mascarillas, son debidamente separados para ser recolectados por personal profesional de salud.

1.1.6 Factores legales.

La Asamblea Nacional del Ecuador, en el 2016, aprobó la LEY ORGÁNICA QUE REGULA A LAS COMPAÑÍAS QUE FINANCIEN SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD PREPAGADA Y A LAS DE SEGUROS QUE OFERTEN COBERTURA DE SEGUROS DE ASISTENCIA MÉDICA.

“La salud es un derecho fundamental establecido en la Constitución, cuyo ejercicio le corresponde al Estado garantizar, es necesario dictar un nuevo cuerpo normativo para regular y controlar la constitución y funcionamiento de las compañías de medicina prepagada y para establecer requisitos legales para la prestación de dichos servicios, tutelando un justo equilibrio entre el legítimo interés empresarial y los derechos y

garantías de los prestatarios de los servicios de medicina prepagada” (Asamblea-Nacional, 2016)

Con esto, se menciona que el Estado será el ente mediador y procederá como vigilante para que el sector privado actúe de manera uniforme garantizando el cumplimiento de sus deberes, derechos y obligaciones. Por lo tanto, las empresas de medicina prepagada forman parte del sistema nacional de salud.

El servicio de médico a domicilio forma parte de la medicina prepagada, por lo tanto, debe ser regulado desde el sistema nacional de salud. Sin embargo, este servicio, al tener poca demanda, todavía no constituye una prestación conformada dentro del margen de la ley de salud, sino que cada aseguradora lo maneja desde su cartera de servicios. Cabe mencionar que, al ser un servicio de salud, debe contar con todos los permisos que la ley manda para los sistemas de salud.

En la actualidad, existen muchas empresas que carecen de los permisos de funcionamiento y otorgan sus servicios a precios menores, lo que provoca que muchas empresas constituidas legalmente tengan disminución en la cantidad de pacientes. Como se mencionó, esto ocurre porque no hay políticas públicas o entes reguladores que legalicen los servicios de médico a domicilio.

Para la empresa objeto de estudio es importante contar con los permisos de funcionamiento necesarios y legalizar su nombre, para de esta manera ser una empresa reconocida dentro del sector de salud. Esto ha permitido que sea registrada como una empresa seria y altamente cotizada.

1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

“Las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece”(Hernández Pérez, 2011).

Este modelo sirve para situar a la empresa dentro del sector en el que se desenvuelve y elaborar estrategias que permitan que se desarrolle y sea más competitiva.

Dentro del entorno empresarial hay dos dimensiones que son fundamentales para poder determinar las cinco fuerzas de Porter. “El macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

Por lo tanto, tomar como referencia las cinco fuerzas de Porter para comprender la situación actual de la empresa, ayudará a contribuir en los procesos de creación de estrategias que permitan captar y fidelizar clientes.

A continuación, se detalla las cinco fuerzas de Porter de la empresa objeto de estudio:

1.2.1 Competidores actuales.

Los competidores actuales son empresas con un poder adquisitivo mayor, constituidas como sociedades, las cuales tienen estrategias comerciales enfocadas en la posesión de bienes como edificios y ambulancias. Nombres, empresas, características, operación

Entre los principales competidores están Grupo Emi, Aliviamed, Ayumed y Utim.

Grupo Emi nace en el 2006 con la fusión de compañías radicadas en Colombia, Uruguay y Panamá, para un año después expandirse a Venezuela y Ecuador. “Grupo Emi maneja su Gobierno Corporativo buscando que la empresa sea operada de una manera que se desempeñe conforme a la normatividad vigente y que cumpla con las expectativas de las partes interesadas, aplicando altos niveles de transparencia y cumplimiento” (EMI, 2023).

El Grupo Emi brinda un servicio de médico a domicilio las 24 horas, los siete días de la semana y se enfocan en brindar una atención personalizada, garantizando un médico para cada paciente. Opera en las principales ciudades del país. Manejo de página web y redes sociales.

Aliviamed Cia Ltda es una empresa que se enfoca en la atención médica a domicilio, pero que en el último año ha promocionado un consultorio físico. Cuenta con un rango de precio acorde al mercado, se encuentran solamente en la ciudad de Quito. Poca actividad en redes sociales y manejo de página web.

Ayumed es una empresa que brinda servicio de médico a domicilio y ambulancia las 24 horas. “Cuentan con médicos de especialidad, licenciadas en enfermería, tecnólogos en emergencias médicas – paramédicos, auxiliares de enfermería y conductores. Calificados y certificados a nivel nacional e Internacional” (Ayumed, 2023). Esta empresa tiene clientes importantes como clínicas y hospitales de la ciudad y varias empresas de consumo masivo. Presencia en redes sociales y pagina web.

Utim es una empresa que opera a nivel nacional, según su página web, tienen 31 años de servicio de salud pre-hospitalaria. “Con atención a nivel nacional en las principales ciudades del país, más de 500.000 atenciones brindadas con nuestros profesionales médicos con el soporte de nuestras unidades móviles totalmente equipadas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros afiliados” (Utim, 2023). Poca presencia en redes sociales, buena construcción de página web.

1.2.2 Nuevos competidores.

En la actualidad existen muchas empresas nuevas que ofrecen el servicio de médico a domicilio, tomando en cuenta que también hay muchos doctores particulares que lo hacen. Esto respondiendo a la demanda de pacientes que quieren ser atendidos en su hogar, para evitar los contagios por COVID19 o simplemente para evitar largas esperas.

Entre los principales nuevos competidores están:

Doctorhome, que se enfoca en la atención a domicilio, “se estableció con el objetivo de ofrecerle a la sociedad orientación y respuesta en atención médica ambulatoria, urgencias, emergencias, cuidados paliativos, manejo del dolor crónico, cuidados de enfermería en el ámbito Prehospitalario, desplazando los recursos hasta el lugar donde se soliciten para brindar cuidados médicos acorde a las necesidades de los pacientes, de manera oportuna, segura, confiable, de calidez, calidad y cumpliendo con protocolos y normas internacionales" (Doctorhome, 2023). Amplia inversión en redes sociales y diseño de App.

Dr Albuja, es un médico reconocido a nivel nacional que se enfoca en la enseñanza de patologías de una forma didáctica. Cuenta con un Centro Médico del mismo nombre y en la actualidad promueve el servicio de médico a domicilio.

Sin embargo, muchas empresas que han optado por brindar servicios médicos a domicilio carecen de permisos legales, los cuales son fundamentales al momento de realizar convenios. Además, la inversión en personal médico, equipo tecnológico y movilidad, también constituyen una barrera, por lo que la empresa objeto de estudio tiene mayor oportunidad de permanecer en el mercado.

1.2.3 Proveedores.

Para la empresa es necesario surtirse de medicamentos e insumos médicos, es por ello que tiene varios proveedores que ofrecen una gran variedad de precios y productos, el poder de negociación del proveedor es bajo sin embargo buscan mejorar el servicio con descuentos y entrega rápida.

Como principales proveedores están:

Disfarmed es un distribuidor de insumos y suministros médicos. Provee a la empresa de insumos médicos como guantes quirúrgicos, batas desechables, botines de quirófano, mascarillas, jeringas, algodón, alcohol, agua destilada. El despacho del producto se lo realiza en las oficinas de la empresa objeto de estudio.

Leterago es un distribuidor farmacéutico enfocado a la venta al por mayor de medicinas e insumos. Según la revista Ekos, Leterago tiene una ganancia anual de 549.701.219 dólares. Provee a la empresa de medicamentos de primera necesidad como acetaminofen, ibuprofeno, ketorolaco, diclofenaco y sales de rehidratación oral. La distribución de los fármacos se da mediante un asesor comercial, el cual se encarga de despachar el pedido a las bodegas de Leterago, para posteriormente enviar los productos a las oficinas de la empresa objeto de estudio.

1.2.4 Clientes.

La empresa objeto de estudio tiene como principales clientes a empresas de medicina prepagada, ya que el servicio de médico a domicilio se incorpora en la cartera de servicios de estas.

Actualmente, la negociación con los clientes ha ido aumentando, esto por la demanda de pacientes y cantidad de clientes actuales.

Desde la perspectiva empresarial, el cliente es un consumidor, mientras que desde el *Inbound Marketing*, el cliente es un aliado y colaborador (Hubspot, 2022).

Entre los principales clientes de la empresa objeto de estudio están Saludsá, BMI, Confiamed, Medec, clientes particulares.

Por lo tanto, la empresa objeto de estudio tiene clientes B2B y B2C.

El cliente B2B es “aquel donde una empresa establece una relación comercial con otra compañía. En estos modelos de negocio, las empresas ofrecen soluciones, productos y servicios diseñados a la medida para satisfacer las necesidades de sus clientes” (Hubspot, 2022). Por lo tanto, la empresa objeto de estudio se encarga de ofertar el servicio de médico a domicilio a las aseguradoras privadas para que éstas lo adhieran a sus clientes.

Saludsá es la empresa de medicina pre-pagada líder del mercado ecuatoriano. Según su página web, opera desde 1993. Además de brindar asistencia médica, promueve un estilo

de vida saludable. Saludsá es la empresa líder en servicio de médico a domicilio. Fue la primera aseguradora en brindar este servicio a sus clientes.

BMI es una empresa de medicina pre-pagada que llega a Ecuador en 1997. Operan en Quito, Guayaquil y Cuenca. Cuentan con una amplia gama de servicios, principalmente enfocado a la venta de planes de salud y seguros de vida. Promocionan el médico a domicilio como un servicio adicional.

Confiamed es una empresa de medicina pre-pagada. Según su página web es una de las empresas más grandes del país y con mayor crecimiento del mercado. Con 160000 afiliados hasta la fecha. Cuenta con una amplia red de servicios de salud, prestadores medios y centros de asistencia de salud. Actualmente se enfoca en promocionar el médico a domicilio.

Medec es una empresa que nace en Guayaquil el 2000, actualmente opera en Manta, Machala y Quito. Según su página web, tiene como finalidad brindar un servicio integral de medicina pre-pagada. Su objetivo es dar oportunidad de trabajo a médicos ecuatorianos.

Por otra parte, los clientes B2C son “todos los consumidores individuales que compran productos o servicios, en su mayoría con fines personales” (Hubspot, 2022). Es decir, son esos clientes privados que han sido atendidos de manera particular y que acceden al servicio de forma periódica. Por lo general estos clientes surgen en base a recomendación. En estos clientes es donde se enfoca el presente plan de desarrollo.

1.2.5 Productos sustitutos.

Dentro de productos o servicios sustitutos están los hospitales públicos y privados, los médicos particulares y las clínicas que ofrecen atenciones médicas de una manera tradicional, es decir una atención médica convencional en un consultorio.

En la actualidad la telemedicina también es un servicio que podría sustituir el servicio de médico a domicilio, ya que no requiere de contacto físico y se puede realizar la atención medica de manera remota en cualquier parte del mundo.



Figura1. Las cinco fuerzas de PORTER
Fuente: Canva 2023

1.3 Análisis interno

El servicio de médico a domicilio surge como respuesta a descongestionar las salas hospitalarias y para asistir a los pacientes críticos en sus hogares.

Por esa razón, en Ecuador existen varias empresas privadas que brindan el servicio de médico a domicilio a las empresas de medicina prepagada o aseguradoras privadas.

“El crecimiento de la salud privada en la actualidad ha mejorado, es por ello por lo que se ha tomado en cuenta la asistencia frecuente de las personas hacia los hospitales, aumentan también la consultas en el domicilio en empresas ya conocidas de medicina prepagada mejorando la calidad a un costo accesible al público siendo eficientes y aportando con un valor agregado al servicio de personas que requieran calmar alguna dolencia” (Cabrera, 2018).

De esta manera, la empresa objeto de estudio surge como una empresa familiar en el año 2015, con el fin de servir los pacientes y brindar un servicio de salud accesible, enfocándose en una atención integral y preventiva en donde la calidad de atención se basa en el respeto y empatía con los pacientes. Para ello, cuenta con médicos especializados y capacitados para que la atención a domicilio sea un medio por el cual se resuelva las patologías de los pacientes de forma completa.

1.3.1 Misión.

Garantizar de manera eficaz y eficiente las necesidades del cuidado de la salud del paciente en la comodidad de su hogar, basado en la ética y profesionalismo, mediante una atención integral.

1.3.2 Visión.

Ser una empresa sostenible y sustentable que maneje de forma integral el servicio de médico a domicilio, creando un espacio de desarrollo profesional enfocado en la ética, excelencia y compromiso con el paciente.

1.3.3 Responsabilidad social.

La empresa cuenta con planes de desarrollo laboral y profesional que sean inclusivos. Además, contribuye a la mejora de la atención en los centros médicos haciendo brigadas en la Amazonía ecuatoriana.

1.3.4 Valores.

Mantener un compromiso importante con todos los que involucran el funcionamiento de la empresa desarrollando las mejores capacidades como grupo y forjando el liderazgo para crear así un clima ético.

1.3.5 Objetivos corporativos.

- Obtener un 5% de mercado adicional en la ciudad de Quito para el 2023.
- Incrementar las ventas en un 5% para el año 2024.

- Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles de médico a domicilio de para el 2024.
- Adquirir una sucursal en de la ciudad de Guayaquil para el 2024.

1.3.6 *Políticas generales.*

Generar responsabilidad para cada miembro de la empresa y enfocar el servicio de medico a domicilio en satisfacer al cliente. Brindar una atención de calidad, tanto profesional como humana. Generar relación con proveedores y conocer a la competencia.

Responder a la responsabilidad social y destinar recursos económicos y humanos para esta causa.

1.3.7 *Cadena de valor.*

La cadena de valor es una herramienta que las empresas utilizan para optimizar los procesos y también para incrementar la producción y a su vez, fidelizar clientes.

La empresa objeto de estudio tiene una cadena de valor, la cual la ha enfocado en actividades de apoyo y actividades primarias, para garantizar la ventaja competitiva frente a la competencia.

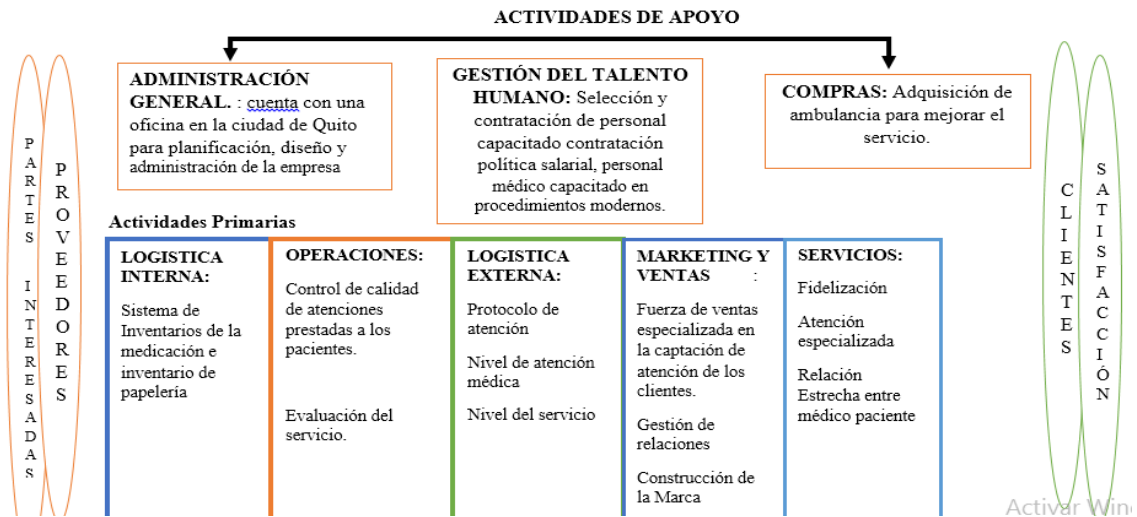


Figura 2. Cadena de valor
Fuente: Archivo empresa objeto de estudio

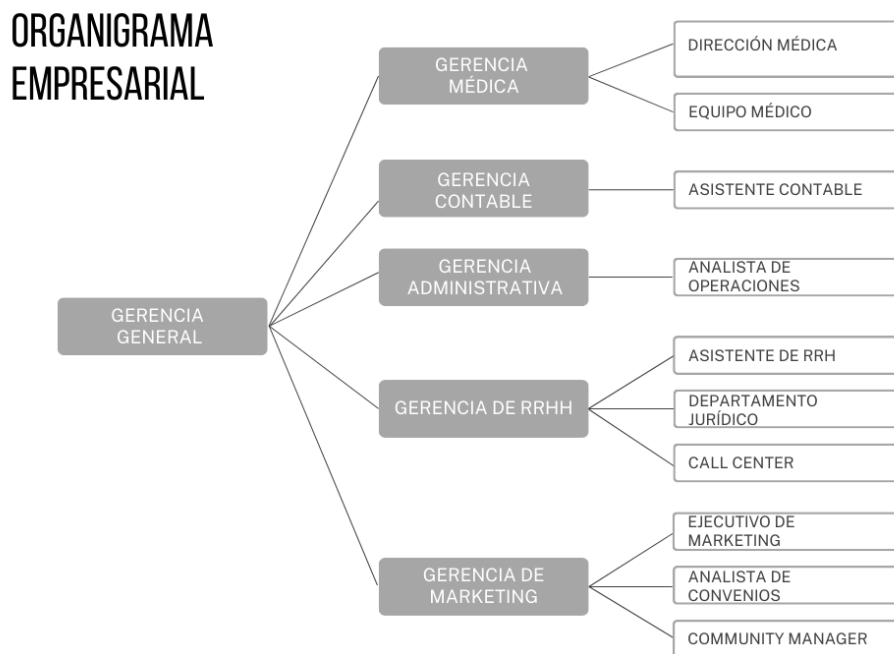


Figura 3. Organigrama empresarial
Fuente: Archivo empresa objeto de estudio

1.4 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar los factores internos y externos de una empresa con el fin de obtener una perspectiva general de la situación actual de la organización. “La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias”(Ponce Talancón, 2007).

<h1>Matriz FODA</h1>		Factores Internos	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Factores Internos Factores Externos 	OPORTUNIDADES Implementación de servicio ambulatorio Ampliar flota de vehículos y ambulancias Implementar formas de pago	Permisos de funcionamiento Personal médico capacitado y especialistas Seguimiento Control de calidad Atención 24 / 7	Recursos financieros limitados Poca inversión en marketing Falta de reconocimiento de marca
		Estrategias FO Resaltar los permisos de funcionamiento para garantía de los clientes	Estrategias DO Realizar alianzas con el sector público y fortalecer los convenios con empresas que ofrecen servicios ambulatorios
	AMENAZAS Nuevos competidores Planes de afiliación de la competencia Situación económica del país Servicio poco conocido	Estrategias FA Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer la marca y captación y fidelización de clientes	Estrategias DA Invertir en marketing para realizar planes de afiliación voluntaria que tengas beneficios únicos

Figura 4. Matriz FODA

Fuente: empresa objeto de estudio

CAPITULO 2

2. MARCO CONCEPTUAL REFERENTE SOBRE ESTRATEGIA DE *INBOUND MARKETING*

2.1 El Inbound Marketing

Las tecnologías de la información y comunicación social (Tics) y el uso de internet, han modificado la forma de relacionarse entre empresas y clientes, ya que, gracias a estas nuevas vías de comunicación, los clientes son más empoderados y tienen mayor participación dentro de las decisiones de compra.

“Las tácticas tradicionales de marketing ya no son muy eficaces. No se trata sólo de "lanzar" mensajes a la gente, se trata de construir relaciones con ellos a través de sus opiniones (feedback) para construir valor a su marca y guiar su desarrollo de productos y servicios. Se trata de ser social con ellos” (“Inbound Marketing,” 2009).

La metodología *Inbound Marketing* propone ganar el interés de los prospectos y no comprarlo, esto con el fin de “ayudar a los clientes potenciales (*Leads*) a encontrar su empresa - a menudo antes de que busquen hacer una compra - y luego convertir esa curiosidad que tienen por su empresa en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes e ingresos” (“Inbound Marketing,” 2009).

Para comprender mejor, la estrategia de *Inbound Marketing* propone que los *Leads* sean quienes busquen a la empresa, mas no la empresa ir detrás de los clientes potenciales, esto con el fin de construir una audiencia propia mediante contenidos personalizados que ayudan al *Lead* a identificarse y posteriormente volverse un cliente.

La ventaja del *Inbound Marketing* es que, a diferencia del marketing tradicional o *Outbound Marketing*, éste no es invasivo, no interrumpe, ni pretende “obligar” al futuro cliente a realizar una compra, al contrario, lo acompaña durante todo el recorrido haciendo de la compra una experiencia única. Esto significa que la marca y el consumidor buscan un mismo beneficio.

El *Inbound Marketing* es la “filosofía basada en una evidencia: los consumidores compran diferente hoy a cómo lo hacían hace diez años. En la era pre-Internet los consumidores apenas recibían información y el mensaje era unidireccional, mientras que a día de hoy están muy bien informados y prevalece la interacción”(Connex, 2018). Como menciona Hubspot (2021), *el Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.*

Tomando como referencia los conceptos anteriores, también es importante mencionar el marketing del permiso, según Seth Godin (2013) *actúa lo más rápido que se puede para convertir a los desconocidos en posibles clientes que acepten «tomar parte» en una serie de comunicaciones.* Esto significa que el marketing del permiso es esperado, personalizado y oportuno, al igual que el *Inbound Marketing* que mediante la creación de contenido adaptado a las necesidades de cada cliente busca la fidelización de los mismos, se debe “crear contenido relevante, que sea educativo y llegue a convertirse en una fuente de información útil para tus potenciales clientes”(Connex, 2018).

El *Inbound Marketing* propone atender las necesidades de los clientes brindando información oportuna y personalizada. En el caso del sector de la salud, las estrategias de *Inbound Marketing* buscan satisfacer las necesidades de los pacientes mediante el uso del contenido, para evitar atender consejos en consultorios que pueden ser resueltos de manera remota, además que la información puede ser compartida sin pretender que se quiere lucrar del servicio.

2.2 Metodología del *Inbound Marketing*

La metodología del *Inbound Marketing* parte del proceso de conseguir prospectos nuevos para posteriormente, mediante el embudo de conversión, fidelizarlos. Esto con la ayuda de estrategias y contenidos que permitan crear la necesidad al cliente para que vaya recorriendo por cada una de las fases de *Inbound Marketing*.

“¿De qué sirve informar de que tu producto es la solución más acertada del mercado si tus potenciales clientes aún no son, siquiera, conscientes de que tienen un problema que resolver?”(Connex, 2018).

“Un *Inbound Marketer* se encarga de atraer nuevos prospectos a la empresa, interactuar con ellos a gran escala y deleitarlos de manera individual” (Hubspot, 2022).



Figura 5. Embudo de ventas del *Inbound Marketing*
Fuente: Connex (2018)

Para aplicar la metodología de *Inbound Marketing* se toma en cuenta tres pasos fundamentales: atraer, interactuar, deleitar, los cuales se denominan *flywheel*, o ciclo basado en el cliente que sirven para brindar una mejor experiencia al cliente.

1. **Atraer:** captar la atención de los clientes mediante un contenido informativo y personalizado, “que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés (Hubspot, 2022)”
2. **Interactuar:** brindar la información necesaria para que los clientes tengan la intención de compra. Ofrecer “información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios” (Hubspot, 2022).
3. **Deleitar:** generar satisfacción en la compra. “Brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra” (Hubspot, 2022).

2.2.1 Toma de conciencia y atracción.

Esta primera fase pretende identificar la necesidad del cliente para que esté consciente de que existe un problema que debe resolver. Para ello, la empresa debe entender que “no vamos a vender ni hacer branding. En este punto identificamos las necesidades reales o *pain points* para que nuestro potencial cliente piense: No te conozco, pero ¿por qué debería escucharte?”(Connex, 2018).

Para atraer el público objetivo es importante elaborar contenido relevante que los enfoque en la marca.

“Para despertar un interés más profundo en tus clientes potenciales a través del *Inbound Marketing*, puedes optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a tus productos o servicios, y especificar la forma en que estos pueden ayudar a tus clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos” (Hubspot, 2022).

2.2.2 Consideración y conversión.

En esta fase, la marca se vuelve una opción que ayudaría a resolver los problemas. En esta etapa “puede ser adecuado dar a conocer casos de éxito o testimonios de clientes satisfechos” (Connex, 2018).

Para este momento, es importante tomar en consideración los siguientes puntos:

1. Llamado a la acción o CAT *Call to action*: tomando en cuenta palabras claves que ayuden a llegar a la oferta o a la página de destino.
2. Páginas de destino o *landin pages*: son las páginas en las cuales aterrizan los llamados a la acción. “El texto debe ser claro, conciso y con un encabezado que oriente a la acción. Un texto que explique la oferta claramente y ponga especial énfasis visual en el valor de la misma a través de números, letra en negrita, etc.”(Connex, 2018).
3. *Thank you pages*: en esta página se finaliza el proceso de conversión. “En las *thank you pages* puedes proveer a los usuarios contenido adicional, pero teniendo en cuenta que esté relacionado con aquello que acaban de recibir” (Hubspot, 2022).



Figura 6. Fase de consideración y conversión
Fuente: Connex (2018)

2.2.3 Decisión y cierre.

En esta fase, los clientes son conscientes de que necesitan solventar una carencia o necesidad y la marca es la opción adecuada para lograrlo. “Nuestros *buyer* personas han pasado a ser personas, y la forma cómo nos dirigimos, cómo actuamos es vital en un momento tan delicado”(Connex, 2018).

“Una estrategia eficaz de generación de *Leads* es aquella que posee metas y objetivos claros. La idea no es generar *Leads* y olvidarse de ellos. En su lugar, la idea es poder empujarlos lo más posible por el embudo de ventas y así calificarlos para ser asignados a ventas”(“Inbound Marketing,” 2009).

Para lograr un cierre de ventas efectivo sin descuidar a los clientes potenciales o prospectos es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. *Email marketing*: generar contenidos relevantes para mantener la interacción con los *Leads*.
2. Nutrición de *Leads*: son acciones específicas que ayudan a mantener una relación relevante con los *Leads*. “Se refiere a en una serie de correos (*email marketing*) estructurados con contenido secuencial. Las campañas de nutrición (vía *email marketing*) son a menudo activadas por *Landing Pages* específicos”(“Inbound Marketing,” 2009).
3. *Marketing automation*: son las comunicaciones que se generan vía *email* con el fin de nutrir a los *Leads*. “Se dirige una secuencia de comunicaciones vía *email* a través de contenido basado en datos que los destinatario le han permitido recoger”(“Inbound Marketing,” 2009).
4. *Workflows*: ayudan a actualizar la información del contacto. “Son una serie de acciones automatizadas que se producen sobre la base de los comportamientos de una persona o la información de contacto”(“Inbound Marketing,” 2009).

2.2.4 Fidelización.

“La fidelización se basa en mimar a tus clientes, cuidarles y darles lo mejor de ti para que no solo quieran quedarse contigo, sino para que también se conviertan en el mejor canal de comunicación de tu empresa: en prescriptores de tu marca”(Connex, 2018).

CAPÍTULO 3

3.PERFIL, *BUYER PERSONA* Y *CUSTOMER JOURNEY* DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Los métodos de investigación que se utilizará para la recolección de información son cualitativos ya que por medio de entrevistas y *focus group* se pretende recaudar la información necesaria.

También se utilizará métodos cuantitativos ya que por medio de encuestas a clientes se recopilará información para elaborar el contenido de la estrategia de *Inbound Marketing*.

El campo o universo de estudio estará compuesto por los usuarios del sistema de salud público y privado con domicilio en Quito, conforme a estos factores.

- Factor de impacto 1: edad: 18 a 70 años.
- Factor de impacto 2: ubicación geográfica: Distrito metropolitano de Quito, valle norte, valle sur.
- Factor de impacto 3: usuarios del sistema de salud de médico a domicilio con seguro de medicina prepagada y sin seguro de medicina prepagada.

Muestra

De acuerdo con los pacientes atendidos, la empresa cuenta con una base de datos de 2.509 clientes que han sido beneficiados con el servicio. Por lo tanto, se tomará este número como tamaño de la población para realizar la investigación cuantitativa que ayudará a elaborar la estrategia de *Inbound Marketing*.

Según un análisis de cobertura de medicina prepagada, en Ecuador, el 39,8% de mujeres y el 42,1% de hombres tienen acceso a un seguro de salud privado (Ortiz – Culcay et al., 2022).

Tamaño de la población: 2.509

Tamaño de muestra = $Z^2 \cdot (p) \cdot (1-p) / c^2$

Z= Nivel de confianza (95% o 99%)

p= 0.5

c= margen de error

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de muestra: 334

Tabla 1. Tipo de estudio

Factor		Tipos
Tipo de estudio		Descriptivo Cualitativo (datos cualitativos), Cuantitativo (datos cuantitativos)
		Transversal
		Muestral
		No experimental

El tipo de estudio será descriptivo con un enfoque preliminar cualitativo ya que la recolección y análisis de los datos sirve para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernandez, 2014). Los datos cualitativos recolectarán información de nuevos clientes, directivos de empresas del sistema de salud privado, *focus group* a clientes y entrevistas a los directivos de la empresa objeto de estudio.

También tendrá un enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de

comportamiento y probar teorías (Hernandez, 2014). Adicionalmente se utilizarán las técnicas de recolección de información (datos cuantitativos) para la investigación de campo.

El diseño será no experimental ya que no se alterará los recursos e información de la empresa objeto de estudio. Y, de carácter transversal porque utilizará las variables de recopilación de datos en un tiempo determinado, La recolección de datos, mediante una encuesta, será aplicada a la muestra previamente identificada.

Los métodos de investigación que se utilizará para la recolección de información son cualitativos ya que por medio de entrevistas y *focus group* se pretende recaudar la información necesaria.

También se utilizará métodos cuantitativos ya que por medio de encuestas a clientes se recopilará la información necesaria.

Tabla 2: Fuentes de investigación

Tipo de fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Directivos de la empresa objeto de estudio. Directivos de las aseguradoras privadas de salud.	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes	<i>Focus group</i>	Guía de <i>focus group</i>	Resumen narrativo
Primaria	Clientes	Encuestas	Guía de encuestas	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Secundaria	Textos teóricos, publicaciones, documentos sitio web	Investigación documental	Notas bibliográficas	Tablas, figuras, resumen narrativo

3.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986).

En base a esta definición, la investigación cualitativa cuestiona los relatos y comportamientos en base a cada sujeto. De esta manera, “la investigación cualitativa, así, permite comprender la profundidad de un fenómeno a partir de la mirada de los actores sociales” (ASD, 2020).

Como menciona Hernández, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes, admite subjetividad (Hernandez, 2014).

En el ámbito de la salud, “la Metodología de la Investigación Cualitativa ha establecido un enfoque diferenciador que se centra en el estudio sistemático de la experiencia cotidiana y la definición de la salud como algo cultural (Conde F, Pérez C., 1995). Esto hace referencia a que muchos de los aspectos de salud son de carácter social.

3.1.1 Objetivo de investigación cualitativa

- Identificar la visión de los directivos de la empresa frente al servicio de médico a domicilio.
- Identificar las falencias del servicio de médico a domicilio desde la perspectiva de los prestadores del servicio hasta los pacientes.

1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos frente a una variable, “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables” (Fernandez P. , 2022).

3.1.1 Objetivo de investigación cuantitativa.

- Identificar el perfil de los clientes del servicio de médico a domicilio.
- Construir el *buyer* persona para elaborar contenidos personalizados.
- Elaborar el *customer journey* para identificar el camino que realiza el consumidor.

3.2 Análisis de resultados

3.3.1 Resultados investigación cualitativa.

Para la investigación cualitativa se organizó un *focus group* con ocho personas aleatorias de edades entre 30 y 70 años, para conocer la perspectiva del servicio de médico a domicilio (ver anexo C).

Se pudo concluir que:

- El 90% de los participantes tenían seguro de medicina prepagada y que habían utilizado al menos una vez el médico a domicilio. Consideraban que en la actualidad es importante tener un seguro médico privado.
- El 50% mencionó que esperan del médico a domicilio que haya un seguimiento a sus pacientes, ya que muchas veces los médicos solicitan exámenes de laboratorio los cuales no son revisados y no se puede acceder a un tratamiento adecuado.

- El 50% de personas conocen a la empresa objeto de estudio, mientras que el otro 50% menciona que sería importante que los médicos se identifiquen no solamente por la aseguradora sino por la empresa en la cual trabajan mediante credenciales o logotipos en sus uniformes.
- Como propuesta general, todos los participantes hacen referencia que es indispensable que el servicio de médico a domicilio incluya un seguimiento posterior a la atención.

Como conclusión, es importante que la empresa objeto de estudio se enfoque en potenciar el servicio de seguimiento médico a sus pacientes y que su equipo de doctores sea identificado con el nombre de la marca.

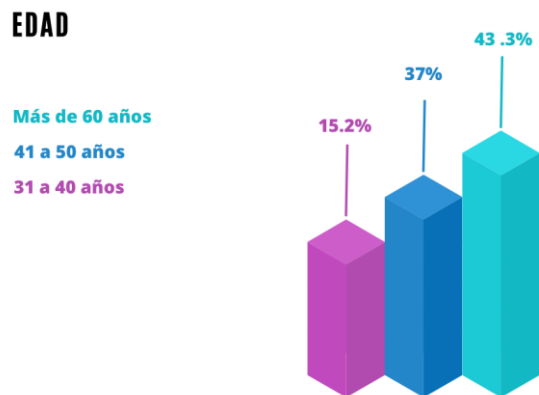
Por otra parte, se realizó una entrevista al Gerente Médico de la empresa objeto de estudio (ver anexo A), el cual supo mencionar que actualmente tienen más de ocho años en el mercado, siendo una empresa que se encuentra dentro de las más importantes que brindan este servicio. Comenta que la idea de hacer un médico a domicilio surge porque es importante que los pacientes se sientan satisfechos con la atención médica y que lo puedan hacer desde la comodidad de su hogar. Menciona que la empresa ha pasado por muchas dificultades, principalmente por falta de pago de sus clientes, lo cual ha ocasionado que se tenga que reducir el número de colaboradores en muchas ocasiones. El Dr. Villao sostiene que una atención médica de calidad, basada en la ética y compromiso y con un equipo profesional, es lo que caracteriza a la empresa frente a la competencia. Ve a la empresa dentro de 5 años como líder del mercado y comenta que conocer a sus pacientes es indispensable para garantizar una atención médica personalizada.

Para concluir con la investigación cualitativa, se realizó una entrevista a la directora de operaciones de la empresa central de medicina prepagada, Mónica Estrella (ver anexo B), la cual comenta que el servicio de médico a domicilio es parte fundamental de los servicios que brindan las empresas de seguro de salud privadas y que actualmente tiene mayor reconocimiento. Menciona que existen varios prestadores del servicio y que actualmente su empresa cuenta con cinco prestadores los cuales son clasificados de acuerdo con la cantidad de atenciones que aceptan en el día, es decir, mientras más atenciones están como primeros dentro de su categoría, pero que se intenta que todos tengan la misma oportunidad. Sostiene que los tarifarios se los hace con el Ministerio de Salud y que responden a las leyes de salud actual, siendo que ellos como empresa deben

sostenerse a los precios que la ley manda. Por último, menciona que las empresas de medicina prepagada invierten altas cantidades de dinero en marketing para promocionar el servicio de médico a domicilio.

3.3.2 Resultados investigación cuantitativa.

Para la investigación cuantitativa se tomó como referencia a la base de datos de la empresa objeto de estudio que cuenta con 2.509 pacientes, de los cuales se encuestó a 350 personas, edad entre 18 y 70 años con ubicación en el Distrito metropolitano de Quito, valle norte y valle sur (ver anexo 4). La investigación arrojó los siguientes resultados:



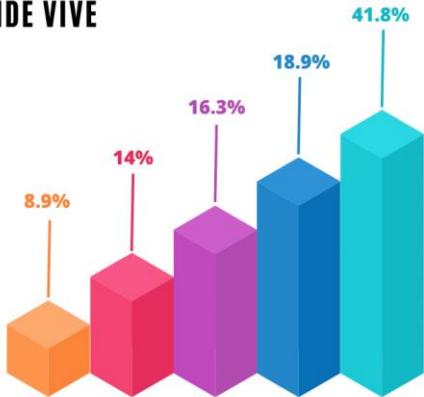
GÉNERO

Femenino
Masculino



SECTOR DONDE VIVE

Norte
Sur
Valle norte
Centro
Valle sur



¿TIENE SEGURO DE MEDICINA PREPAGADA?

Si



¿CONOCE EL SERVICIO DE MÉDICO A DOMICILIO?

Si

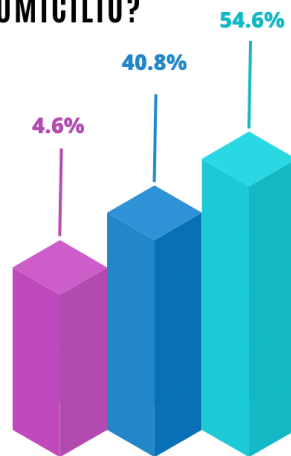


¿HACE CUÁNTO TIEMPO UTILIZA EL SERVICIO DE MÉDICO A DOMICILIO?

Más de 1 año

6 meses a 1 año

1 mes a 6 meses

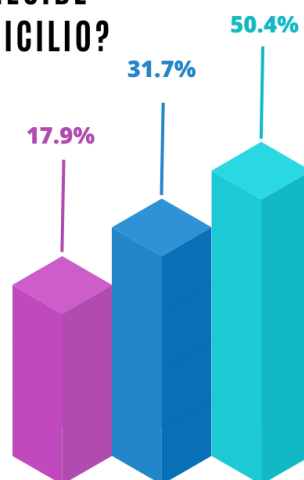


¿CUÁNTAS VECES AL AÑO RECIBE ATENCIÓN MÉDICA A DOMICILIO?

3 a 6 veces

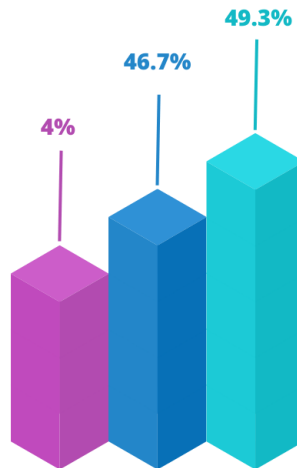
1 a 3 veces

Más de 10 veces



¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES UNA ATENCIÓN A DOMICILIO?

Muy importante
Importante
Poco importante



¿CONSIDERA IMPORTANTE UN SEGUIMIENTO MÉDICO?

Si
No



CUANDO USTED CONTRATA UN SEGURO DE MEDICINA PREPAGADA, ¿ES IMPORTANTE QUE TENGA SERVICIO DE MÉDICO A DOMICILIO?

Si
No



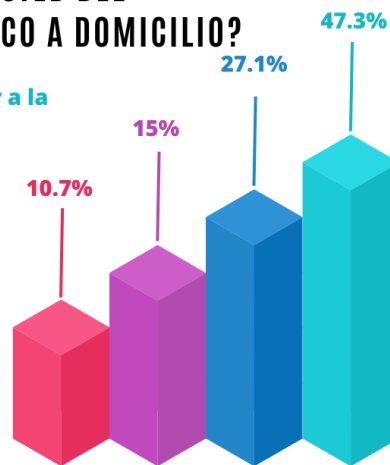
¿QUÉ MEJORARÍA USTED DEL SERVICIO DE MÉDICO A DOMICILIO?

Control médico posterior a la primera atención

Farmacia a domicilio

Tiempo de llegada

Tiempo de consulta

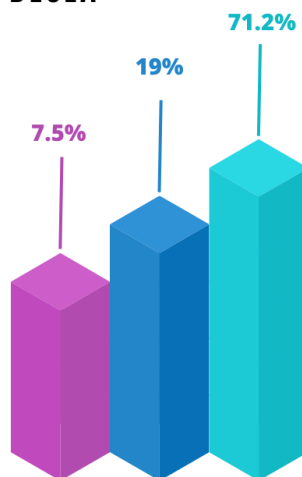


¿POR CUÁL MEDIO DIGITAL DESEA RECIBIR INFORMACIÓN?

WhatsApp

Facebook

Instagram



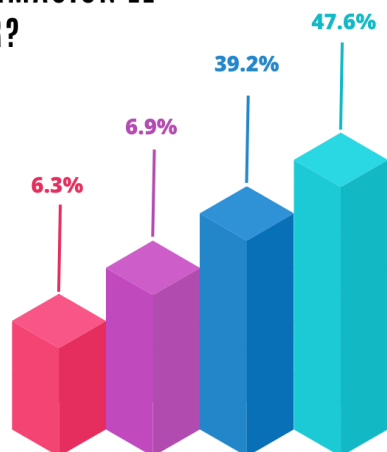
¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR?

Servicios

Salud

Promociones

Convenios y formas de pago



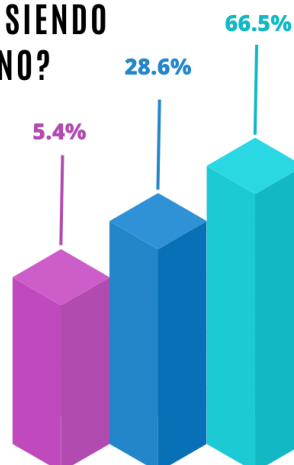
¿CONOCE LA EMPRESA HOMECARE MED?

No
Si



SI SU RESPUESTA ES SI, ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE LA EMPRESA SIENDO 1 MUY MALO Y 5 MUY BUENO?

5
4
3



¿RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE HOMECARE MED?

Si
No



- La mayoría de las pacientes que utiliza el servicio de médico a domicilio son mujeres mayores de 60 años.
- El 41,8% de pacientes vive en el norte de la ciudad de Quito.
- El 99,7% de pacientes tiene seguro de medicina prepagada.
- El 99,4% de pacientes conoce el servicio de médico a domicilio.
- El 54,6% de pacientes utiliza el servicio de médico a domicilio hace mas de un año, siendo el 50,4% que lo hace entre 3 y 6 veces al año.
- El 49,3% de encuestados señala que el servicio de médico a domicilio es muy importante.
- El 89,6% de personas menciona que es importante que haya un seguimiento posterior a la primera atención domiciliar.
- El 73,4% de encuestados comenta que al momento de adquirir un seguro de salud, es importante el servicio de médico a domicilio.
- El 47,3% de personas comenta que para mejorar el servicio de médico a domicilio debe haber un control médico posterior a la primera atención, mientras que el 27,1% señala que es importante la farmacia a domicilio.
- El 72,1% de encuestados menciona que quieren recibir información del servicio de médico a domicilio por WhatsApp, y el 47,6% menciona que la información sea a base de servicios.
- El 51,6% de encuestados no conoce la empresa objeto de estudio, mientras que el 48,4% que si conocen la empresa comenta que calificaría el servicio de médico a domicilio como muy bueno el 65,5% y el 97% si lo recomendaría.

Como conclusión, la empresa objeto de estudio debe enfocar su estrategia, por una parte, en gestionar el seguimiento o control médico posterior a la primera atención y sugerir la farmacia a domicilio, y por otra, en lograr que los clientes reconozcan la marca ya que los pacientes que si la conocen la recomendarían, por lo que se tiene una gran oportunidad de crecimiento con estos pacientes.

2. Perfil de los clientes

Para una empresa es indispensable conocer el perfil de sus clientes para poder direccionar sus estrategias de una manera eficiente. Determinar el perfil de los clientes ayudará a la empresa a mejorar sus ventas ya que conocerá el comportamiento los compradores.

“Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquieran alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra” (Hubspot, 2022). Significa que las personas que tienen interés pueden convertirse en futuros consumidores y posteriormente harán una recomendación.

Para tener en cuenta el perfil de los clientes es importante que se realice una segmentación, con esto se puede agrupar a los futuros clientes de acuerdo con sus características y necesidades para poder brindar soluciones optimas al menor tiempo.

3. Segmentación de clientes

“La segmentación de clientes es el proceso de clasificación de una audiencia comercial en diferentes tipos, dependiendo de su perfil de comprador, sus hábitos o sus necesidades. esta clasificación facilita la generación de respuestas precisas a sus demandas, así como la personalización de servicios” (Hubspot, 2022).

La segmentación de clientes es una herramienta clave para las empresas ya que facilita la creación de contenidos y se puede brindar una experiencia de consumo personalizada a los consumidores.

De esta manera, se puede conocer a los clientes de una mejor manera y además se puede examinar con mayor utilidad las variables de las estrategias que se emplean en las estrategias de marketing.

Según Hubspot (2022), existen cuatro tipos de segmentación:

- Segmentación sectorial
- Segmentación demográfica
- Segmentación conductual
- Segmentación analítica



Figura 7. Segmentación de mercado
Fuente: Hubspot (2023)

Para la empresa objeto de estudio es importante identificar la segmentación de sus clientes para que de manera oportuna pueda enfocar la estrategia de *Inbound Marketing*.

4. *Buyer persona*

Para una empresa es importante entender el perfil de sus clientes para saber cómo direccionar sus estrategias de marketing. “Entender la manera en que piensan y cómo se comportan determina desde la estrategia de marketing digital hasta la confección de los productos o servicios ofrecidos”. (RDStation, 2022).

Definir el *buyer* persona es esencial para una empresa, porque ese grupo de personas son las que definen las estrategias de marketing mediante las cuales los productos o servicios van a ser ofertados.

El *buyer* persona es una representación del cliente, “esta representación, es tan real que el perfil tiene nombre, edad, profesión, foto de identificación, una breve biografía que cuenta su rutina, hábitos e incluso su historia de vida” (RDStation, 2022). Por lo tanto, el *buyer* persona es una representación del cliente real de una empresa.

De acuerdo con la investigación de mercado, el *buyer* persona de la empresa objeto de estudio se divide en cuatro perfiles que se detallan a continuación.



Figura 8. *Buyer* persona 1
Fuente: Canva (2023)



Figura 9. Buyer persona 2
Fuente: Canva (2023)



Figura 10. Buyer persona 3
Fuente: Canva (2023)

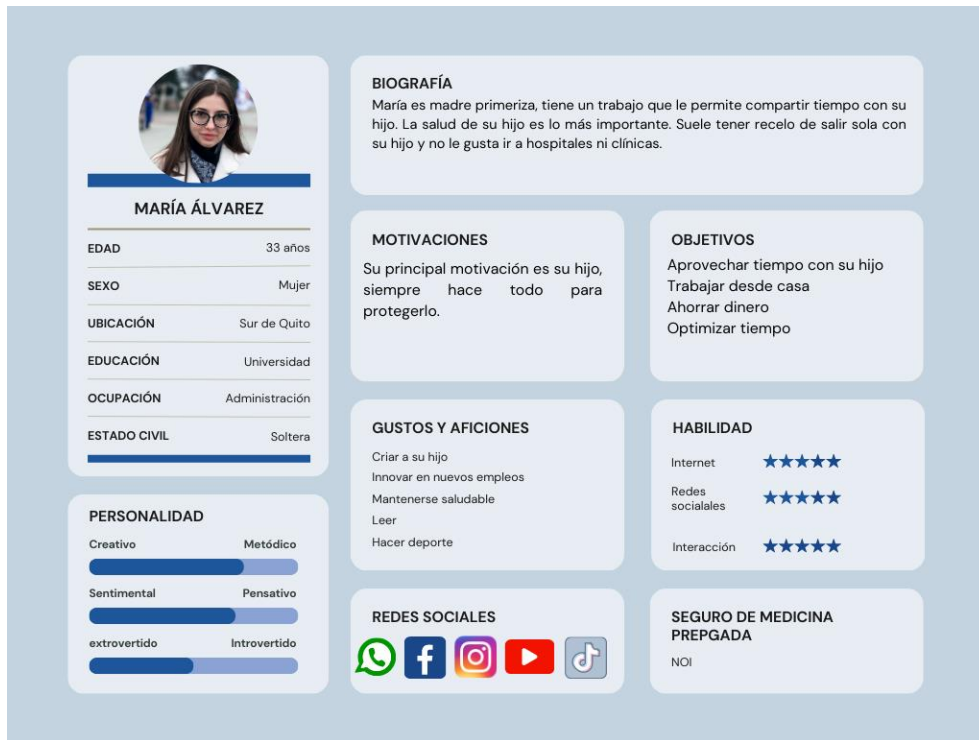


Figura 11. Buyer persona 4
Fuente: Canva (2023)

Como se puede observar, la empresa objeto de estudio tiene cuatro *buyer* persona, los cuales varían según la edad, ubicación geográfica, necesidades y sobre todo si cuentan o no con un seguro de medicina prepagada y de acuerdo a eso, como distinguen y utilizan el servicio de médico a domicilio.

De acuerdo al *buyer* persona, se pretende realizar la propuesta de estrategia para la captación y fidelización de clientes del servicio de médico a domicilio.

5. *Customer journey*

El *customer journey* es “una representación visual del proceso por el que pasa un cliente o prospecto para lograr un objetivo con una empresa” (Hubspot, 2022). Es decir, el *customer journey* ayuda a entender las motivaciones que tienen los clientes para decidir la compra de un producto o servicio.

Tener claro el *customer journey* de una empresa es un gran beneficio porque ayuda a que el recorrido del cliente sea satisfactorio y con ellos se mejora la experiencia de compra y además las ventas de una empresa pueden aumentar significativamente.







Etapas del Recorrido del Comprador			
Etapas del comprador	1. Reconocimiento	2. Consideración	3. Decisión
Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios en sitios Web Blog de salud preventiva 	<ul style="list-style-type: none"> Videos promocionales Anuncios en redes sociales Artículos de medicina 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación con otros productos Consulta de precios Detalles de atención Horarios de atención
Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Contenido orgánico en redes sociales, sitios web Videos / encuestas / asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Opiniones de otros usuarios Información de servicios Resolver dudas 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Suscripciones Programas de lealtad
Emociones			
Puntos de dolor	<ul style="list-style-type: none"> Será la atención garantizada, llegarán a tiempo, serán médicos preparados Será caro 	<ul style="list-style-type: none"> Resolverán mi caso Aliviarán el dolor Serán profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> Como será la forma de pago Habrà seguimiento médico No llegan a tiempo
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> No debo salir de casa Servicio conocido 	<ul style="list-style-type: none"> Evito largas esperas Resuelven el problema Buena atención 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento médico Primera dosis de tratamiento Laboratorio y farmacia
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias: Charlas educativas, brigadas médicas Segmentación: Clientes que utilicen servicio de médico a domicilio y clientes de seguros de medicina prepagada 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias: Webinar con temas médicos de actualidad y enfermedades crónicas. Segmentación: Clientes que utilicen servicio de médico a domicilio y clientes de seguros de medicina prepagada 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias: testimonios de clientes y pacientes reales Segmentación: Clientes que utilicen servicio de médico a domicilio y clientes de seguros de medicina prepagada
Herramientas			
Comportamiento del buyer	Mujer de 50+ que busca ser atendida por un médico en la comodidad de su hogar	Ha considerado varias ofertas	Han encontrado el servicio en redes sociales
Información que busca	Diferentes medios de acceder a un médico a domicilio	Encuentra el servicio revisando las redes sociales	Concluye que este servicio es el que más le conviene
Palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> Médico a domicilio Atención médica en casa Médico Salud Quito Atención domiciliar 	<ul style="list-style-type: none"> Solución Médico a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Comparación (vs.) Beneficios Medicina en casa Médico a domicilio Forma de pago

Figura 12. Etapas del recorrido del comprador
Fuente: Hubspot (2023)

Con la elaboración del *customer journey*, se puede observar que el recorrido del cliente será satisfactorio y con eso se puede garantizar alcanzar nuevos *leads* para posteriormente convertirlos y fidelizarlos.

6. Posicionamiento de marca

Tener una marca reconocida y sólida es la idea principal de la gran mayoría de empresas. Que las personas reconozcan una marca supone una gran ventaja competitiva, por lo cual se debe priorizar el posicionamiento de esta.

“El posicionamiento de marca es un proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es una estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto” (Hubspot, 2022)

Hubspot menciona cuatro estrategias para realizar un posicionamiento de marca, las cuales ayudaran a que la empresa empiece a ganar reputación y se pueda atraer a los futuros clientes.

1.- Establecer una conexión emocional con los posibles prospectos: esto ofrece una experiencia positiva para el cliente, se debe entender que es lo que buscan y como lo van a resolver con el producto o servicio que se oferta.

2.- Reforzar las cualidades diferenciadoras de la marca: se debe enfatizar en las características diferenciadoras de la marca y hacer que los clientes las comprendan fácilmente.

3.- Crear valor: se debe ayudar al cliente a resolver el problema y hacerle entender que el servicio que se oferta es la solución, siempre se debe solucionar el problema del cliente potencial.

4.- Personificar la marca de la empresa: de acuerdo con los valores de la empresa, debe ser el trato al cliente.

Según las estrategias mencionadas, se puede concluir que la empresa objeto de estudio debe posicionar su marca como tema prioritario para conseguir mayor captación de clientes potenciales y sumado a los valores de la empresa, ayudar a los clientes potenciales a tener un recorrido mucho más amigable y poder fidelizarlos

3.6.1 *Plan de posicionamiento de marca.*

- Posicionamiento actual de la marca: Actualmente la empresa objeto de estudio es reconocida por varios prestadores del servicio de médico a domicilio, pacientes y aseguradoras privadas. Sin embargo, carece de reconocimiento fuera de estos espacios.
- Características que hacen única a la marca: a diferencia de la competencia, la empresa objeto de estudio cuenta con profesionales graduados en medicina y cirugía general, además de brindar servicio de especialidad. Por otra parte, es la única empresa que brinda un servicio post atención médica, dando seguimiento a los pacientes para asegurar que cumplan el tratamiento y tengan una pronta recuperación. La empresa ofrece también servicio de farmacia a domicilio con la finalidad que los pacientes puedan acceder a la receta desde la comodidad de su hogar.
- Declaración de posicionamiento de marca: para la empresa objeto de estudio es importante que sus pacientes sean atendidos no solamente desde la parte ética y profesional, sino desde los valores y la empatía, brindando una atención personalizada en donde el paciente es el protagonista.
- *Top of mind*: ética, beneficio, felicidad, salud, calidad de atención.
- *Top of heart*: empatía, acompañamiento.
- *Top of choice*: manejo integral, calidad de atención, control de satisfacción del cliente, seguimiento médico, corto tiempo de llegada.

Promesa de valor: atención integral, seguimiento médico, llevamos salud, sin agendamiento previo de citas, corto tiempo de llegada.

Slogan: Salud integral en la comodidad de tu hogar

Isologo:



Figura 13. Isologo de la empresa objeto de estudio

Fuente: Empresa objeto de estudio

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIA Y CONTENIDOS DE *INBOUND MARKETING* PARA CADA FASE APLICABLES A LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

4.1 Objetivos

- Atraer nuevos leads del servicio de médico a domicilio y posicionar la marca para incrementar los ingresos en un 10% durante un año.
- Fidelizar a los clientes existentes que cuentan con un seguro de medicina prepagada para aumentar las consultas médicas en un 10% durante un año.
- Incrementar la rentabilidad de atenciones médicas en un 10% durante un año.
- Incrementar las ventas de las atenciones a domicilio con clientes nuevos en un 10% durante un año.

4.2 Estrategias

4.2.1 *Estrategia para nuevos leads del servicio de médico a domicilio y posicionamiento de marca.*

Para generar nuevos leads se tomará a *Facebook* y *WhatsApp* como redes sociales principales, para fomentar el servicio de médico a domicilio y que los nuevos prospectos adquieran interés.

Para ello se elaborará formularios sencillos y atractivos de generación de interés para adquirir los datos de los clientes potenciales. Además, se harán charlas científicas o *webinars*, recompensas de clientes, marketing de contenido, nutrición de *leads*, *call to action*.

4.2.2 *Estrategia de fidelización de clientes que cuentan con un seguro de medicina prepagada.*

Para realizar la fidelización de clientes se pretende enfocar el servicio en dar seguimiento médico a los pacientes, ya que otros prestadores no cuentan con esta asistencia. Entonces, se enfatizará la campaña de seguimiento médico, además se elaborarán charlas médicas educativas, realizar evaluaciones periódicas a los pacientes para medir el grado de satisfacción con el servicio.

4.3 Contenidos

Para la elaboración de contenidos se tomará como referencia las tres formas de metodología *Inbound*, atraer, interactuar, deleitar. “El objetivo no consiste en que cualquiera visite tu sitio web, sino que lo hagan quienes verdaderamente pueden convertirse, primero, en leads y, luego, en clientes satisfechos” (Hubspot, 2022).

4.3.1 *Atraer.*

- Estrategia para atraer nuevos leads.

Elaborar un post con una señora sentada esperando en la consulta y mirando el reloj con desesperación. Enfatizar que con el médico a domicilio puede ser atendida en la comodidad de su hogar.

- Estrategia para atraer clientes con seguro de medicina prepagada.

Elaborar un post con las imágenes de los seguros de medicina prepagada que tienen convenio con la empresa objeto de estudio y resaltar que el servicio de médico a domicilio.

4.3.2 *Interactuar.*

- Estrategia para interactuar con nuevos leads

Elaborar un post con una madre cargando a su hijo y mencionando lo difícil que es llevar a los menores al médico. Dar como solución el servicio de médico a domicilio.

- Estrategia para interactuar con clientes con seguro de medicina prepagada

Elaborar un post de un médico atendiendo a un adulto mayor en la comodidad de su hogar y mencionar la importancia de optimizar tiempo y disfrutar de los buenos momentos, enfatizar en la salud.

4.3.3 *Deleitar.*

- Estrategia para deleitar nuevos leads

Elaborar un post con información sobre planes de afiliación al servicio de médico a domicilio.

- Estrategia para deleitar clientes con seguro de medicina prepagada

Elaborar un post con un médico atendiendo a un paciente en la comodidad de su hogar, reforzando el servicio de seguimiento médico para garantizar el éxito terapéutico.

A continuación se detalla la propuesta de cronograma de publicación de un mes y las actividades de *Inbound Marketing* para el siguiente año.



CRONOPOST

ENERO 2024

Médico a domicilio



Fecha
04/01/24
COPY

Los tiempos de espera son muy prolongados cuando asistes a una consulta médica. Homecare Médico a Domicilio te brinda la opción de agendar una cita médica en la comodidad de tu hogar y a la hora que tu quieras.



Fecha
05/01/24
COPY

Recuerda que nuestros servicios son deducibles en tu seguro de salud. Agenda tu cita con tranquilidad, Tu seguro cubre nuestros servicios.



Fecha
10/01/24
COPY

Cuando hay niños pequeños ir al médico se convierte en un trámite lleno de posibles accidentes. Nosotros vamos a donde tu estés. Incluye:
 Atención integral
 Historia clínica
 Primera dosis
 Médicos especializados




Fecha
12/01/24
COPY

Los mejores momentos son los que disfrutamos junto a las personas que más queremos. Para nosotros es importante tu salud y tu bienestar, por eso vamos a donde estés.



Fecha
17/01/24
COPY

Todavía no cuentas con un plan de afiliación? No esperes más, nuestros planes se adaptan a tus gustos y necesidades. Adquiere el tuyo ya!



homecare med
Médico a domicilio
24/7

Solicita tu cita de control mediante tu seguro médico

Fecha
23/01/24
COPY

Realizar un seguimiento médico a nuestros pacientes es fundamental para garantizar el éxito terapéutico. Solicita el servicio mediante tu seguro de medicina prepagada.

Figura 14. Propuesta de cronopost mes de enero de 2024

Fuente: Canva (2023)



Figura 15. Cronograma de actividades de marketing
Fuente: Gabriela Ulrich

4.4 Mix de marketing

- **Producto:** servicio de médico a domicilio, el cual está dirigido a pacientes de todas las edades que necesiten una atención médica domiciliar de primer nivel o que tengan enfermedades crónicas que puedan atendidas desde el hogar. La empresa objeto de estudio se caracteriza por tener una rápida respuesta del servicio, desde que la atención es despachada, hasta que el médico llega a su destino. Además, es el único prestador que da seguimiento médico a los pacientes y que cuenta con médicos ecuatorianos graduados en medicina general y de especialidad.

La empresa también cuenta con todos los permisos de funcionamiento, lo que ha facilitado la realización de convenios médicos con varias aseguradoras, ya que con esos se garantiza que es una empresa seria y constituida legalmente.

Dentro de la cartera de servicios de la empresa, el médico a domicilio es el principal servicio, pero también cuenta con telemedicina y orientación médica telefónica. Actualmente, ofrece también servicio de laboratorio y farmacia a domicilio.

- Precio: el precio del servicio de médico a domicilio varía de acuerdo con la ubicación geográfica y depende si el paciente cuenta con un seguro de medicina prepagada. El precio que se establece a los clientes con seguro de medicina prepagada es determinado por cada aseguradora. Actualmente no hay ningún ente regulador de precios para este servicio, sin embargo, están dentro de los propuestos por el mercado. A continuación, se detalla una tabla con los precios de acuerdo con la situación geográfica y si el paciente cuenta con un seguro de medicina prepagada. Cabe mencionar que dentro del precio se encuentran todos los costos, desde que la atención es despachada, hasta la llegada del médico al domicilio del paciente. El médico cuenta con un los insumos y medicamentos necesarios para asistir al paciente en este primer encuentro. Es importante resaltar que el paciente asegurado debe cancelar un copago de \$10 al médico.

The image shows a slide titled 'TARIFARIO HOMECARE' with the Homecare Med logo and tagline 'QUEREMOS VERTE SANO'. It contains a table with two columns: 'SERVICIO' and 'PRECIO'. The table lists various services and their corresponding prices in dollars. The last row indicates that the laboratory service follows the 'Tarifario Mc Graw Hill'.

SERVICIO	PRECIO
Médico a domicilio zona urbana	30.00
Médico a domicilio zona extra urbana	38.99
Médico a domicilio zona periférica	45.00
Médico a domicilio especialidad	50.00
Telemedicina consulta médica general	14.99
Telemedicina consulta médica especialidad	19.99
Orientación médica telefónica	5.00
Laboratorio clínico	Tarifario Mc Graw Hill

Figura 16. Tarifario médico para pacientes con seguro médico

Fuente: archivo empresa objeto de estudio

TARIFARIO PACIENTES PARTICULARES

SERVICIO	PRECIO
Médico a domicilio zona urbana	50.00
Médico a domicilio zona extra urbana	65.00
Médico a domicilio zona periférica	75.00
Médico a domicilio especialidad	80.00
Telemedicina consulta médica general	20.00
Telemedicina consulta médica especialidad	30.00
Orientación médica telefónica	10.00

Figura 17. Tarifario médico para pacientes sin seguro de medicina prepagada

Fuente: archivo empresa objeto de estudio

- Plaza: el servicio de médico a domicilio de la empresa objeto de estudio abarca el distrito metropolitano de Quito y sus valles.

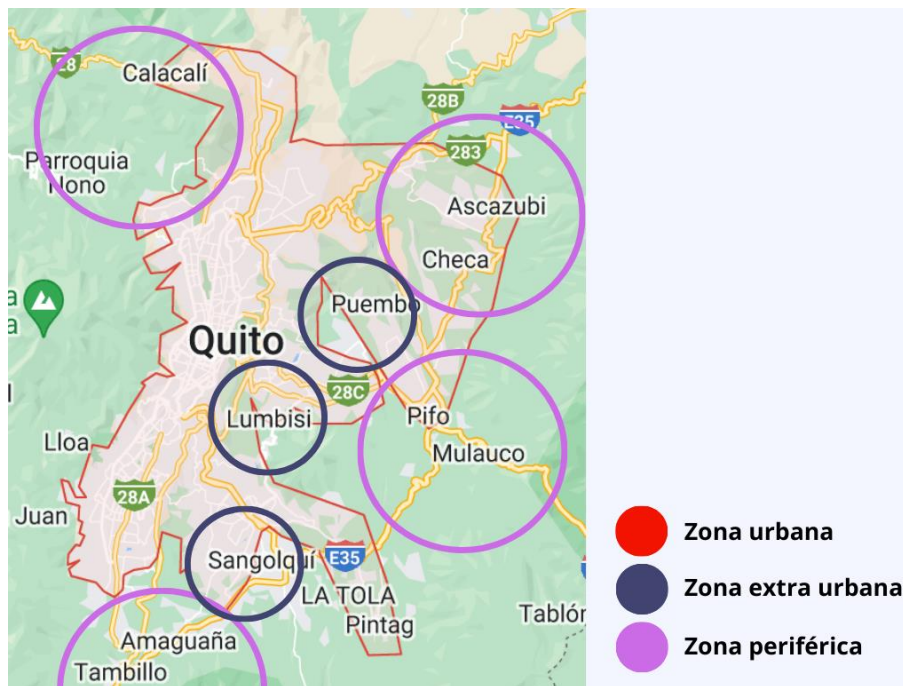


Figura 18. Distribución sectoriza de servicio de médico a domicilio
Fuente: archivo empresa objeto de estudio

Este servicio es distribuido por cada sector de la ciudad. La empresa objeto de estudio cuenta con médicos que se encuentran ubicados por zonas con el fin de responder con mayor rapidez a las llamadas de los pacientes. Es así que cuentan con médicos al norte de Quito, los cuales se encargan de atender desde la avenida Gaspar de Villaroel hasta Calderón, y desde la avenida Occidental, hasta la avenida Eloy Alfaro.

Otro grupo de médicos se encuentran en el centro de la ciudad de Quito, su cobertura es desde la avenida Gaspar de Villaroel hasta el Centro Histórico, tomando también los valles norte y sus zonas periféricas.

Por último, están los médicos de la zona Sur de Quito, desde el Centro Histórico hasta Cutuglagua, cubriendo los valles Sur y sus periferias.



Figura 19. Proceso de despacho y atención del servicio de médico a domicilio
Fuente: Canva (2023)

Para que el servicio de médico a domicilio se desarrolle con la fluidez que la empresa garantiza, existe una logística que ayuda a mejorar los tiempos de llegada y la calidad del servicio.

Cada médico cuenta con auto propio que sirve como medio de transporte para llegar a las atenciones. Es importante mencionar que uno de los requisitos de contratación es tener vehículo propio.

Los insumos y medicinas son almacenados en las bodegas de la empresa, que se encuentran ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito, en el sector de La Mariscal. Desde este punto cada médico es abastecido de medicinas e insumos de acuerdo con el flujo de pacientes por cada sector.

- Promoción: la empresa objeto de estudio maneja una publicidad digital, actualmente enfocada al *Inbound Marketing* y marketing de contenidos. Sin embargo, el boca a boca también es una gran fuente de publicidad para pacientes que acuden mediante recomendación.

Adicional, cuenta con publicidad BTL enfocada a la activación y promoción del servicio en puntos de venta como farmacias independientes.

Realiza publicidad en línea enfocada al *e-mail* marketing y en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, orientado a los pacientes que no tienen seguro de medicina prepagada.

La empresa esta desarrollando un aplicativo o App, con el fin de simplificar el proceso de solicitud del servicio y de esta manera digitalizar la prestación para que tanto los seguros como los pacientes tengan acceso a sus historias clínicas.

Actualmente se construye la pagina Web de la empresa, la cual servirá de *landing page* para que los pacientes puedan acceder al servicio de médico a domicilio con mayor facilidad.

Todos los médicos cuentan con uniformes que se identifican con el logotipo de la compañía, además de un botiquín propio de la empresa.

Es importante mencionar el embudo de ventas que maneja la empresa y como es el proceso de atracción de clientes, tomando en cuenta las campañas de marketing digital y la publicidad boca a boca.

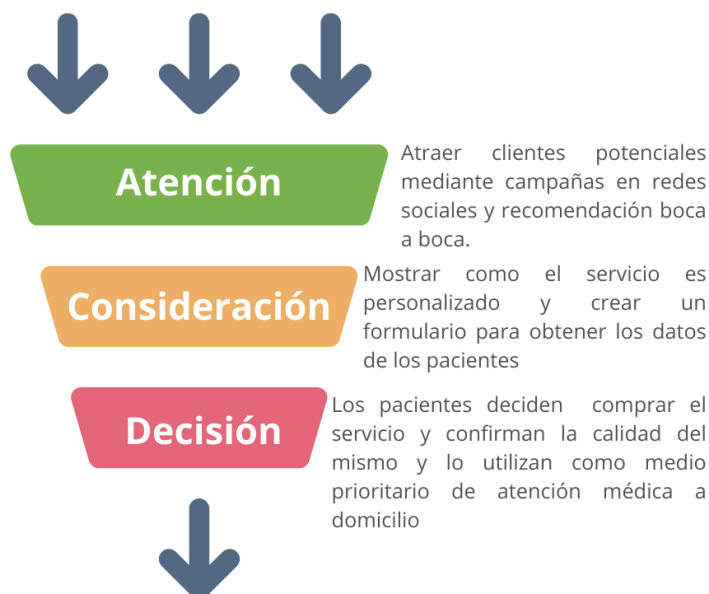


Figura 20. Embudo de ventas
Fuente: archivo empresa objeto de estudio

- **Personas:** la empresa tiene una cultura organizacional enfocada a la ética profesional, al servicio y al acompañamiento del paciente en todos sus procesos, desde la orientación médica hasta el diagnóstico y tratamiento de las patologías. Para la empresa objeto de estudio es importante generar relaciones con sus pacientes que van más allá de la atención, por eso se realiza el seguimiento médico para que el cliente pueda alcanzar el éxito terapéutico.

Gerente general: se encarga de apoyar a los procesos de la organización y dar soporte a todas las áreas de trabajo.

Gerente médico: se encarga de realizar capacitaciones al nuevo personal médico con el fin de que todos los doctores lleguen a sus pacientes con el mismo mensaje de ética y empatía.

Marketing y convenios: en esta área trabaja una persona que se encarga de realizar las campañas publicitarias y de realizar nuevos convenios de prestación de servicio de médico a domicilio con el fin de aumentar la cartea de clientes.



Figura 21. Diseño de App de servicio de médico a domicilio
Fuente: archivo empresa objeto de estudio

Médicos: los médicos son contratados mediante prestación de servicios profesionales, teniendo un sueldo fijo ya que trabajan por horas. Actualmente la empresa cuenta con 15 médicos.

Call center: el equipo se conforma por dos personas las cuales están encargadas de despachar las atenciones y de realizar el seguimiento médico vía telefónica a los pacientes.

- **Procesos:** los procesos se detallaron en la parte superior, sin embargo, éstos se pueden mejorar mediante la ayuda de la tecnología y la automatización de técnicas, por eso se propone que adicional, se instaure una App con el fin de agilizar la solicitud del servicio, despacho de pacientes y posterior seguimiento médico.

- Presencia: la empresa objeto de estudio cuenta con oficinas y área de *call center* de forma física. Además, está presente en redes sociales, el equipo de marketing se encarga de realizar campañas constantes para que las empresas aseguradoras y los pacientes particulares puedan tener contacto.

Es importante mencionar que la empresa objeto de estudio se caracteriza por la igualdad de su personal, ya que todos tienen un uniforme con la imagen de la empresa para que estos puedan ser identificados y se logre conseguir recomendación. Además, es una empresa inclusiva y promueve la salud en el oriente ecuatoriano, específicamente en la provincia de Orellana.



Figura 22. Ubicación de oficinas empresa objeto de estudio
Fuente: Google Maps (2023)

CAPÍTULO 5

5. PRESUPUESTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DE MARKETING

5.1 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es “el plan en el que se asignan los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing de una empresa” (Hubspot, 2022).

Es importante que cada empresa cuente con un presupuesto de marketing porque de esto va a depender la cantidad y calidad de las estrategias de marketing, lo que contribuye a que exista mayor organización y se pueda evaluar los resultados mediante el ROI.

A continuación, se detalla la proyección de presupuesto de marketing de la empresa objeto de estudio.

Partida presupuestal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Suscripciones	\$45.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$45.00
Facebook / Instagram	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$240.00
E-mail marketing		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$25.00
CRM	\$150.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00
App		\$0.00	\$5.000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5.000.00
Página web		\$1.000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1.000.00
Activación en puntos de venta		\$50.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$100.00
Community Manager	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$3.000.00
Director de marketing	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6.000.00
Total		\$1.820.00	\$5.770.00	\$770.00	\$770.00	\$770.00	\$770.00	\$820.00	\$770.00	\$770.00	\$770.00	\$770.00	\$15.560.00

Figura 23. Presupuesto de marketing
Fuente: Gabriela Ulrich

5.2 ROI de Marketing

El retorno de la inversión es “la medición que permite saber cuánto dinero se obtiene en relación con el dinero que ha sido invertido en el lanzamiento de un producto o la mejora del servicio al cliente o en una campaña de publicidad” (Hubspot, 2022).

El ROI de marketing muestra el resultado de la campaña, el cual puede ser positivo o negativo y reflejará si se puede recuperar el dinero que se ha invertido.

El retorno de la inversión es importante dentro de las empresas, ya que refleja de manera real el éxito del negocio.

Esto demuestra que es importante cerrar el círculo de marketing para de esta manera evaluar los resultados de las estrategias de *Inbound Marketing*, así como la eficacia de las campañas digitales para determinar cómo es el tráfico, cuáles son los prospectos y cuales son los clientes.

Para calcular el ROI de la empresa objeto de estudio se tomará como referencia el reporte de flujo de caja desde el año 2019 hasta el año 2023.

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Flujo de efectivo inicial		\$ 2.496,00	\$ 4.568,32	\$ 10.718,05	\$ 18.215,46	\$ 27.189,72
Venta de servicios		\$ 199.631,25	\$ 209.612,81	\$ 220.093,45	\$ 231.098,13	\$ 242.653,03
Valor residual Activos						\$ 3.485,00
Recuperación de Capital de Trabajo						
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 202.127,25	\$ 214.181,14	\$ 230.811,50	\$ 249.313,58	\$ 273.327,75
B. FLUJO DE COSTOS						
Costos de Servicio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos		\$ 197.163,12	\$ 205.259,12	\$ 213.687,57	\$ 222.462,11	\$ 231.596,96
Gastos de Marketing						
Gastos Financieros		\$ 1.876,59	\$ 1.533,39	\$ 1.153,80	\$ 733,96	\$ 269,61
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ 17.504,00					
Gastos de Constitución		\$ 2.000,00				
APORTE SOCIOS	\$ 25.000,00					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 42.504,00	\$ 201.039,72	\$ 206.792,52	\$ 214.841,37	\$ 223.196,07	\$ 231.866,57
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓM	\$ -42.504,00	\$ 1.087,53	\$ 7.388,62	\$ 15.970,13	\$ 26.117,51	\$ 41.461,18
Préstamo	\$ 20.000,00					
APORTE SOCIOS	\$ 25.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ 3.236,88	\$ 3.580,08	\$ 3.959,67	\$ 4.379,51	\$ 4.843,86
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 372,42	\$ 766,51	\$ 1.276,38
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 527,60	\$ 1.085,90	\$ 1.808,20
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 2.496,00	\$ (2.149,35)	\$ 3.808,54	\$ 11.110,44	\$ 19.885,59	\$ 33.532,74

Figura 24. Flujo de caja

Fuente: archivo empresa objeto de estudio

Con respecto a la información de flujo de caja se realizó una proyección de crecimiento de la empresa, en la que se pudo evidenciar un crecimiento anual del 5%. Con esta información y tomando como referencia la proyección de presupuesto de marketing, se detalla en la siguiente figura.

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024
A. FLUJO DE BENEFICIOS							
Flujo de efectivo inicial		\$ 2.496,00	\$ 4.568,32	\$ 10.718,05	\$ 18.215,46	\$ 27.189,72	\$ 27.189,72
Venta de servicios		\$ 199.631,25	\$ 209.612,81	\$ 220.093,45	\$ 231.098,13	\$ 242.653,03	\$ 266.918,34
Valor residual Activos						\$ 3.485,00	\$ 3.485,00
Recuperación de Capital de Trabajo							
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 202.127,25	\$ 214.181,14	\$ 230.811,50	\$ 249.313,58	\$ 273.327,75	\$ 297.593,05
B. FLUJO DE COSTOS							
Costos de Servicio		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos		\$ 197.163,12	\$ 205.259,12	\$ 213.687,57	\$ 222.462,11	\$ 231.596,96	\$ 231.596,96
Gastos de Marketing						\$ 15.560,00	\$ 15.560,00
Gastos Financieros		\$ 1.876,59	\$ 1.533,39	\$ 1.153,80	\$ 733,96	\$ 269,61	\$ 269,61
INVERSIONES							
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ 17.504,00						
Gastos de Constitución		\$ 2.000,00					
APORTE SOCIOS	\$ 25.000,00						
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 42.504,00	\$ 201.039,72	\$ 206.792,52	\$ 214.841,37	\$ 223.196,07	\$ 247.426,57	\$ 247.426,57
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓM	\$ -42.504,00	\$ 1.087,53	\$ 7.388,62	\$ 15.970,13	\$ 26.117,51	\$ 25.901,18	\$ 50.166,48
Préstamo	\$ 20.000,00						
APORTE SOCIOS	\$ 25.000,00						
Amortización de Préstamo		\$ 3.236,88	\$ 3.580,08	\$ 3.959,67	\$ 4.379,51	\$ 4.843,86	\$ 4.843,86
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 372,42	\$ 766,51	\$ 1.276,38	\$ 1.276,38
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 527,60	\$ 1.085,90	\$ 1.808,20	\$ 1.808,20
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 2.496,00	\$ (2.149,35)	\$ 3.808,54	\$ 11.110,44	\$ 19.885,59	\$ 17.972,74	\$ 42.238,04

Figura 25. Proyección anual de crecimiento con la estrategia de marketing
Fuente: archivo empresa objeto de estudio

Como se puede observar, si la empresa objeto de estudio aplica la propuesta de estrategia de *Inbound Marketing*, tendrá un crecimiento significativo a pesar de la inversión, por lo que se recomienda la implementación de esta para el año 2024

DETALLE	2024	2024 con propuesta de marketing
A. FLUJO DE BENEFICIOS		
	\$ 27.187,72	\$ 27.189,72
Venta de servicios	\$ 242.653,03	\$ 266.918,34
Valor residual Activos	\$ 3.485,00	\$ 3.485,00
Recuperación de Capital de Trabajo		
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 273.325,75	\$ 297.593,05
B. FLUJO DE COSTOS		
Costos de Servicio		\$ -
Gastos Administrativos	231.596,96	\$ 231.596,96
Gastos de Marketing		\$ 15.560,00
Gastos Financieros	\$ 269,61	\$ 269,61
INVERSIONES		
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 231.866,57	\$ 247.426,57
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ 41.461,18	\$ 50.166,48
Amortización de Préstamo	\$ 4.843,86	\$ 4.843,86
15% Participación Trabajadores	\$ 1.276,38	\$ 1.276,38
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.808,20	\$ 1.808,20
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	\$ 33.532,74	\$ 42.238,04

Figura 26. Utilidad de la empresa con la estrategia de marketing

Fuente: archivo empresa objeto de estudio

- ROI de marketing

$$42.238,04 - 33.532,74 = 8.705,30$$

$$8.705,3 - 15.560 / 15.560 = 0,44$$

Con este resultado se puede demostrar que la propuesta de estrategia de *Inbound Marketing* retornará a la empresa, por cada dólar invertido \$1,44, por lo que se recomienda aplicar la propuesta de estrategia de *Inbound Marketing*.

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo con la situación actual de la empresa objeto de estudio y analizando el sistema de salud del país, se puede determinar que el servicio de médico a domicilio, al ser tercerizado, carece de fortaleza y de respaldo por parte de las entidades regulatorias.
- Actualmente el servicio de médico a domicilio ha tomado mayor popularidad, sobre todo a raíz del COVID19, por lo que se han creado nuevas empresas prestadoras de este servicio, haciendo que la competencia sea mayor.
- Para la empresa objeto de estudio es importante realizar una estrategia de marketing que permita que el nombre de su empresa sea reconocido, no solamente por los clientes que tienen seguro de medicina prepagada, sino también para atraer nuevos pacientes.
- Mediante el análisis interno de la empresa, se pudo determinar cuáles serían los parámetros por evaluar, con la matriz FODA, se evidencio todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para tomar en cuenta las estrategias e implementar.
- Por medio del análisis teórico, se pudo conocer como las definiciones del *Inbound Marketing* y toda la metodología *Inbound*, es aplicable para la captación y fidelización de clientes.
- Según el análisis de mercado, se pudo determinar que la mayoría de las personas que utilizan servicio de médico a domicilio tienen un seguro de medicina prepagada y son mayores de 60 años, seguido por el grupo de personas entre 41 años. Tomando en cuenta estos datos, se pudo identificar el *buyer* persona y el *customer journey*, los cuales determinaron la estrategia de *Inbound Marketing*, mediante la cual se pretende captar y fidelizar nuevos clientes.

- Con esta propuesta de estrategia de *Inbound Marketing* se determinó que el retorno a la inversión es viable ya que la empresa ganará \$1,44 por cada dólar invertido.
- Por lo tanto, se deja en manos de la empresa objeto de estudio el presente análisis y propuesta de estrategia de *Inbound Marketing*, con la cual se logrará la captación y fidelización de clientes, con un retorno a la inversión rentable.

6.2 Recomendaciones

- Aplicar la estrategia de *Inbound Marketing* para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa, ya que se ha podido evidenciar que generará resultados positivos.
- Fortalecer el equipo de marketing para elaborar estrategias que permitan aumentar las ganancias y número de pacientes.
- Dar seguimiento a las campañas publicitarias para determinar si han cumplido con los objetivos de marketing.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente para garantizar la fidelización de estos.
- Mantener una constancia de inversión en campañas de marketing.
- Incorporar un CRM para automatizar y organizar los procesos de fidelización y satisfacción de cliente, con el fin de reducir costos y aumentar las ganancias de la empresa objeto de estudio.
- Agilizar la construcción de la página web y de las App con el fin de mejorar los procesos del servicio de médico a domicilio.
- Incorporar una fuerza de ventas que dé a conocer el servicio de médico a domicilio vía telefónica y presencial.
- Aumentar la cartera de servicios e incluir la farmacia a domicilio para brindar un servicio integral.
- Proponer que la empresa sea manejada formalmente y no como negocio familiar.

7. Referencias

- Asamblea-Nacional. (13 de 02 de 2016). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador*.
Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/LEY-FUNCIONAMIENTO-DE-LAS-EMPRESAS-PRIVADAS-DE-SALUD-RO-863-17-10-2016.pdf>
- ASD. (03 de 02 de 2020). *APPLI. SCI. DENT.*” VOL. 1 NUM. 3. Obtenido de
<file:///C:/Users/GABI/Downloads/2574-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9360-1-10-20201226.pdf>
- Ayumed. (13 de 02 de 2023). *Ayumed*. Obtenido de <https://ayumedambulancia.com.ec/>
- BancoMundial. (16 de 08 de 2022). *Bancomundial*. Obtenido de [bancomundial:
https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview](https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview)
- Barroso, C. M. (1999). *Marketing Relacional* . Madrid: ESIC.
- BCE. (16 de 8 de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de
[https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Durante%20el%20cuarto%20trimestre%20de,comercio%20\(10%2C2%25\)](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Durante%20el%20cuarto%20trimestre%20de,comercio%20(10%2C2%25)).
- Betancourt, D. (2019). <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>. Obtenido de
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3205>
- Burbano, J. (2005). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Bogotá.
- Castelló Martínez, A. (24 de 11 de 2021). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/>
- Clinic-cloud. (13 de 02 de 2023). *Clinic Cloud*. Obtenido de <https://clinic-cloud.com/blog/impacto-influencia-de-la-tecnologia-en-la-salud/>

- Díaz, J. (2013). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/18261/teorias-ciencia-cliente-como-centrouniverso.html>
- Doctorhome. (13 de 02 de 2023). *Doctorhome*. Obtenido de <https://doctorhome.com.ec/>
- EMI. (13 de 02 de 2023). *Grupo Emi*. Obtenido de <https://www.grupoemi.com/ecuador/sobre-emi-conocenos/gobierno-corporativo>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.com.
- Fernandez, P. (2022). *Investigacion Cuantitativa y Cualitativa*. Coruña.
- Hernández, J. (18 de 05 de 2022). *Academia*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652908060&Signature=QaqmnaL8IMSPP17uAPJ4T315udm2~jN3syIEWbgIyM
- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Hubspot. (13 de 07 de 2022). <https://www.hubspot.es/>. Obtenido de <https://www.hubspot.es/>: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC. (2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- José, H. (18 de 05 de 2022). *Academia*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652908060&Signature=QaqmnaL8IMSPP17uAPJ4T315udm2~jN3syIEWbgIyM
- Moder, A. F. (2017). *Marketing digital HealthCare*. Ibukku.
- Monje, C. (2011). *Es así como el alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales*". Neiva.

- OPS. (3 de 02 de 2023). *Organizacion Panamericana de Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-ambientales-salud>
- Primo, D. &. (s/f). *Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestion de personas*. Madrid: ESIC Editorial.
- rdstation. (28 de 03 de 2021). *rdstation*. Obtenido de <https://materiales.rdstation.com/buyer-persona-proceso-de-compra-cm>
- RDStation. (16 de 02 de 2022). *RDStation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- Reina, M. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medicion de la calidad de servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectiva*, 10.
- RevistaGestión. (2022). Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para volver a niveles prepandemia. *Revista Gestion Digital*.
- Riquelme Leiva, M. (18 de 05 de 2022). *Analisis foda* . Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodon, f. (2001). *Presupuesto (Teoría y Practica Integrada)*. Caracas: Ediciones Frigor.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON SL.
- School-of-nursing. (20 de 01 de 2023). *schoolofnursing*. Obtenido de <https://www.techtitute.com/ec/enfermeria/cursos-hospitalizacion-domiciliaria/blog/historia-hospitalizacion-domicilio>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Torres, M. G. (18 de 05 de 2022). *Biblioteca virtual*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF
- Utim. (13 de 02 de 2023). *Utim*. Obtenido de <https://utimutim.com/quienes-somos/>
- Valetanga, J. (2022). Médicos denuncian crisis hospitalaria en Ecuador. *Edicion Medica*.
- Connex. (2018). *Inbound Marketing : Haz crecer tu negocio*.

- de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*.
- Guía complea sobre buyers personas y proceso de compra.pdf*. (n.d.).
- Hernández Pérez, J. A. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *Academia*, 8, 7–10.
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación. In □□□□□□: Vol. □□□□ □ (Issue ثقافتق).
- Inbound Marketing. (2009). *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 61–61. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0095-5>
- Ley Órgánica de Salud. (2006). *Plataforma Profesional de Investigacion Jurídica*, 46. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>
- Ortiz – Culcay, O., Fernández - García, C., & Pérez - Rico, C. P.-R. (2022). Análisis de cobertura de medicina prepagada en Pichincha (2019-2020). *Ciencia Unemi*, 15(38), 1–13. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp1-13p>
- Ponce Talancón, H. (2007). Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Revista de Ciencias Sociales, T.-M. (2018). Tabla de Contenidos. *Tla-Melaua. Revista de Ciencias Sociales*, 10(40). <https://doi.org/10.32399/rtla.10.40.661>

8. Anexos

Investigación cualitativa

Modelo de entrevista

- Entrevista director Médico HomeCare Med, doctor Freddy Villao. (Anexo A)

Entrevista estructurada, dirigida, de investigación, individual

Buenos días doctor Villao, gracias por su tiempo y por la apertura para esta entrevista, como es de su conocimiento, esta investigación es para realizar una propuesta de *Inbound Marketing* para la captación y fidelización de clientes, por lo que es importante que usted me ayude respondiendo un par de preguntas.

- 1) ¿Por qué crear una empresa de médico a domicilio?
- 2) ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
- 3) ¿Considera que su empresa es competitiva dentro del mercado?
- 4) ¿Cuál ha sido el mayor logro de la empresa?
- 5) ¿Cuál ha sido la mayor dificultad que ha atravesado la empresa?
- 6) Como director médico ¿Qué es importante para usted al momento de contratar el personal de salud?
- 7) ¿Cómo se diferencian de la competencia?
- 8) ¿Qué opina sobre la tercerización del servicio de médico a domicilio por medio de las empresas de medicina prepagada?
- 9) ¿Cuáles son las características o cualidades más importantes al momento de agendar una atención médica y al momento de realizar la atención en el domicilio?

10) ¿Cómo ve a su empresa en 5 años?

11) ¿Qué tan importante es para usted identificar el perfil de sus clientes?

Muchas gracias Dr Villao por su tiempo.

- Entrevista Mónica Estrella, directora de asignación de pacientes para el servicio de médico a domicilio de una empresa de medicina prepagada. (Anexo B)

Entrevista estructurada, dirigida, de investigación, individual.

Guion de entrevista

Buenas tardes, Ing. Mónica Estrella, directora de operaciones de una empresa de medicina

Prepagada, gracias por su tiempo y por la apertura para conversar sobre el servicio de médico a domicilio.

1) ¿Cuál es el enfoque del médico a domicilio dentro del sistema de medicina prepagada?

2) ¿Cuántos prestadores de servicio de médico a domicilio tiene la empresa para la cual usted trabaja?

3) ¿Cómo clasifican a los prestadores de servicio de médico a domicilio?

4) ¿Cómo dirigen las atenciones?

5) ¿Cómo gestionan los tarifarios, quien otorga los precios por atención?

6) ¿Qué hacen las empresas de medicina prepagada para mejorar el servicio de médico a domicilio?

Gracias Ingeniera por su tiempo.

- Focus group (Anexo C)

Objetivo del focus group: identificar las necesidades del cliente al momento de solicitar un servicio de médico a domicilio.

El focus group se realizará con 7 personas.

Preguntas

- 1) ¿Qué opinan de la medicina prepagada y sus servicios?
- 2) ¿Cuántos de ustedes tienen seguro de salud privado?
- 3) ¿Han escuchado sobre el médico a domicilio?
- 4) ¿Cuántas veces han utilizado el médico a domicilio?
- 5) ¿Qué esperan de un servicio de médico a domicilio?
- 6) ¿Qué cambiarían en una atención médica a domicilio?
- 7) ¿Qué se podría mejorar en un servicio de médico a domicilio?
- 8) ¿Cuántas personas utilizan este servicio?
- 9) ¿Qué opinión les merece la empresa objeto de estudio?
- 10) ¿Qué proponen para mejorar la imagen de la empresa?

Investigación cuantitativa

Modelo de encuesta para captación y fidelización de clientes del servicio de médico a domicilio

https://docs.google.com/forms/d/1Ndgn_wj6VxuTUcA7dfbP1dnLit5DL-vCvD88ftuyDdc/edit#responses

1.- ¿Cuál es su edad?

Menor de 18 años

18 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Más de 50 años

2.- Género

Masculino

Femenino

Otro

3.- ¿En qué sector vive?

Centro

Norte

Sur

Valle norte

Valle sur

4.- ¿Tiene seguro de medicina prepagada?

Si

No

5.- ¿Conoce el servicio de médico a domicilio?

Si

No

6.- ¿Hace cuánto tiempo utiliza el servicio de médico a domicilio?

1 a 6 meses

6 meses a 1 año

Más de 1 año

7.- ¿Cuántas veces al año recibe una atención médica a domicilio

1 a 3 veces

3 a 6 veces

Mas de 10 veces

8.- ¿Qué tan importante es tener acceso al servicio médico a domicilio?

Muy importante

Importante

Poco importante

9.- ¿Considera importante que debe haber un seguimiento médico posterior a la atención domiciliar?

Si

No

10.- Cuando usted contrata un seguro de medicina prepagada ¿es importante que tenga servicio de médico a domicilio?

Si

No

11.- ¿Qué mejoraría usted del servicio de médico a domicilio?

Tiempo de llegada

Tiempo de consulta

Farmacia a domicilio

Control médico posterior a la primera atención

12.- ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir información acerca del servicio de médico a domicilio?

Facebook

Instagram

Email

Whatsapp

13.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Servicios

Promociones

Convenios y formas de pago

Información sobre salud

14.- ¿Conoce usted la empresa prestadora de servicio de médico a domicilio HomeCare Med?

Si

No

15.- Si su respuesta es sí ¿cómo califica el servicio de la empresa HomeCare Med, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno?

1

2

3

4

5

16.- ¿Recomendaría el servicio de HomeCare Med?

Si

No