

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
CENTRO MÉDICO RAMOS**

SUSTENTADO POR:

ANNIE ESTHER AYALA HERNANDEZ

21741127

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2021

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	I
INDICE DE ANEXO	III
INDICE DE TABLAS	III
INDICE DE FIGURA	IV
Dedicatoria	V
Agradecimientos	VI
Resumen Ejecutivo	VII
Introducción	IX
CAPÍTULO I	1
1. Capítulo I	2
1.1 Objetivos de la práctica profesional	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
1.2 Datos generales de empresa	3
1.2.1. Reseña histórica	3
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Valores	3
1.2.5. Organigrama.....	3
CAPÍTULO II	5
2. Capítulo II	6
2.1. Actividades realizadas	6
2.1.1. Diseño de encuestas para estudio de mercado	6
2.1.2. Aplicación de encuesta para estudio de mercado	6
2.1.3. Análisis y revisión del mercadeo actual del Centro Médico Ramos	7
2.1.4. Evaluación y plan de manejo de redes sociales	7
2.1.5. Análisis de precios de la competencia	8
2.1.6. Colaboración en la revisión y colocación de brochures en diferentes lugares	9
2.1.7. Creación de Plan de marketing.....	9
2.1.8. Estudio de satisfacción NPS(Net Promoter Score).....	9
2.1.9. Elaboración de artes informativos.....	10
2.1.10. Elaboración de guion de llamada telefónica.....	11

2.1.11. Elaboración de Buyer Persona	11
2.1.12. Elaboración de formulario en Ingles	12
CAPÍTULO III	13
3.1. Propuestas de mejora implementadas	14
3.1.1. Propuesta 1: Calendario de contenidos para redes sociales	14
3.1.1 Antecedentes	14
3.1.1.2. Descripción de la propuesta	14
3.1.1.3 Impacto de la propuesta.....	16
3.1.2. Propuesta 2: Diseño de tarjeta para reviews.....	16
3.1.2.1. Antecedentes	16
3.1.2.2. Descripción de la propuesta	17
3.1.2.3. Impacto de la propuesta.....	17
3.1.3. Propuesta 3: Transmisión en vivo por Facebook y medio de televisión	18
3.1.3.1. Antecedentes	18
3.1.3.2. Descripción de la propuesta	18
3.1.3.3. Impacto de la propuesta.....	19
3.2. Propuestas de mejora	21
3.2.1. Propuesta 1: Actividades de responsabilidad social	21
3.2.1.2. Descripción de la propuesta	21
3.2.1.3. Impacto de la propuesta.....	23
3.2.2. Propuesta 2: Tarjetas para programa de fidelización	24
3.2.2.1. Antecedentes	24
3.2.2.2. Descripción de la propuesta	24
3.2.2.3. Impacto de la propuesta.....	25
3.2.3. Propuesta 3: Implementar el benchmarking para analizar la competencia	25
3.2.3.1. Antecedentes	25
3.2.3.2. Descripción de la propuesta	26
3.2.3.3. Impacto de la propuesta.....	28
3.2.4. Propuesta 4: Contratación de personal para creación de área de marketing.....	28
3.2.4.1. Antecedentes	28
3.2.4.2. Descripción de la propuesta	29
3.2.4.3. Impacto de la propuesta.....	30
CAPITULO IV	31
4.1 Conclusiones	32
4.2 Recomendaciones	33

4.2.1. Recomendaciones para la empresa.....	33
4.2.2. Recomendaciones para la Universidad.....	33
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	33
Bibliografías.....	34
Glosario.....	36
Anexos.....	37

INDICE DE ANEXO

Anexo 1 Encuesta Posicionamiento Centro Médico Ramos	37
Anexo 2 Presentación General	37
Anexo 3 Speech estudio de satisfaccion.....	38
Anexo 4 Análisis de precios de la competencia	38
Anexo 5 Diseño de arte de contacto	39
Anexo 6 Script para llamada telefónica.....	39
Anexo 7 Diseño post de número de emergencia.....	41
Anexo 8 Buyer Persona	41
Anexo 9 formulario en ingles	42
Anexo 10 Calendario editorial de contenido	42
Anexo 11 Calendario de Fechas Importantes	43
Anexo 12 Tarjeta de Reviews	43
Anexo 13 Facebook Live	43
Anexo 14 Programa de evento	44
Anexo 15 Plantilla análisis de la competencia	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño de investigación	10
Tabla 2 Costo transmisión Facebook live	19
Tabla 3 Presupuesto actividad social.....	22
Tabla 4 Presupuesto tarjetas de fidelidad	25
Tabla 5 Costo de los sitios de análisis.....	27
Tabla 6 Inversión a encargado de área de marketing.....	29

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama.....	4
Figura 2 Información para Calendario de Contenidos	15

Dedicatoria

A Dios por ser mi roca, guía y fortaleza, por ser mi compañero fiel y ayudarme a cumplir esta gran meta en mi vida. Gracias a él por convertirme en lo que hoy soy; a mis padres, porque son lo más valioso que tengo, por su amor, esfuerzo, paciencia, trabajo y sacrificio, que me ha permitido llegar a cumplir un sueño más; a mi hermano, por siempre estar presente en cada momento; a mis dos abuelas por sus bendiciones y oraciones en cada momento. A ellos que son mi motor e inspiración para seguir adelante.

Los amo, mi hermosa familia.

Agradecimientos

A mi novio y mejor amigo Marquis Ryan Nelson, por siempre creer en mí, por ser mi apoyo en las buenas y en las malas, por motivarme a seguir adelante, gracias a él porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida.

A mis amigos, por siempre ser de apoyo a lo largo de la carrera, por los buenos momentos que hemos compartido. Todos hemos aprendido y aprendemos continuamente de todos. Agradezco a Dios por permitirme encontrar amigos como ustedes.

Al Centro Médico Ramos por abrirme las puertas y permitirme realizar mi práctica profesional, gracias a esta oportunidad llevo nuevos conocimientos y experiencias que serán fundamentales y de mucha ayuda en mi camino profesional.

Gracias a la Lic. Gina Calix por su asesoría académica, fue un pilar fundamental en la elaboración de este trabajo. Sus conocimientos y enseñanzas tuvieron un gran valor.

A todos mis docentes gracias por compartir sus conocimientos, por su valiosa enseñanza, dedicación y entrega para formarme como profesional.

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron a mi lado, les agradezco infinitamente.

Resumen Ejecutivo

El Centro Médico Ramos Nació en Roatán, Islas de la Bahía en agosto del año 2014, con el firme propósito de brindar excelencia en servicios médicos generando bienestar y confianza a sus pacientes. Hoy con orgullo ratifican su compromiso de seguir alcanzando objetivos para asegurar a la población un hospital comprometido con la calidad y la seguridad, liderado por el Dr. Noé Ramos Solorzano. Son un centro de salud integral especializados en el servicio humano de calidad.

Su objetivo es proveer bienes y servicios con alto grado de profesionalismo, generar confianza y seguridad a sus clientes, brindando una atención personalizada y preservar entre sus colaboradores una atmósfera de trabajo de respeto y amabilidad.

En el presente informe se detalla lo realizado durante las diez semanas que dura el periodo de práctica profesional previa a la investidura del título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. La práctica profesional se hizo en el área de mercadeo del Centro Médico Ramos, en el cual se desarrollaron actividades tales como el análisis y revisión actual de su mercadeo, evaluación y plan de manejo de redes sociales, diseño y aplicación de encuestas, actualización de datos, creación y edición de artes para las diferentes plataformas digitales, estudio de satisfacción de clientes, apoyo en reuniones, análisis de precios de la competencia, creación de un plan de marketing para orientar a la empresa entre otros.

La principal y efectiva herramienta de marketing utilizada por el Centro Médico Ramos es y ha sido el marketing de boca a boca lo cual le ha permitido llegar a sus clientes potenciales, sin embargo, su presencia en marketing no es muy fuerte lo que trae como resultado no llegar a todos los clientes potenciales. Estamos en la era de la digitalización por lo tanto es importante que el centro médico pueda mejorar y contar con las estrategias adecuadas para implementar en su presencia de marketing.

El marketing supone una disciplina a través de la cual se pretende generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos comportamientos de compra por parte del consumidor determinados. El objetivo del marketing, a fin de cuentas, es el de incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes. Para ello, se utilizan técnicas para tratar de generar confianza en el público objetivo, conectar con él y tratar de que vean a tu marca como la mejor, una marca con la que se sientan identificados. (Nuño, 2018)

Por lo antes mencionado luego de desarrollar las actividades delegadas se trabajó específicamente en la implementación de las propuestas mediante la elaboración de estrategias de marketing, con el propósito de lograr un crecimiento y posicionamiento que permita guiar a la empresa en el correcto

direccionamiento para lograr sus metas y objetivos. También se desarrollaron propuestas globales para que la empresa pueda hacer uso de ellas en un futuro no muy lejano. Así como las recomendaciones para su empresa.

Al finalizar las diez semanas de práctica profesional, se adquirió una enorme cantidad de conocimiento, Aparte de los conocimientos prácticos adquiridos, se desarrollaron diferentes habilidades de ventas y negociación. La experiencia contribuyó a la preparación para entrar al mundo laboral.

Introducción

El presente documento tiene como finalidad detallar lo aprendido y la experiencia adquirida en la práctica profesional a lo largo de diez semanas. La práctica profesional fue realizada en el Centro Médico Ramos, el cual es un centro médico especializado en el servicio humano de calidad. Su propósito es brindar excelencia en servicios médicos generando bienestar y confianza en los pacientes. Centro Médico Ramos (CMR) también forma parte de la red de proveedores de compañías de seguros médicos. Te garantiza un alto nivel de seguridad hospitalaria, sistema de prevención de caídas y la seguridad en la administración de los medicamentos e insumo a través de proveedores y personal calificado, toda la cadena de suministro de los medicamentos en las áreas hospitalarias a través de indicadores de calidad.

El cargo desempeñado fue en el área de mercadeo con el objetivo de ayudar al centro médico y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera en Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

El documento está dividido en cuatro partes, el primer capítulo donde se encontrarán los objetivos de la práctica profesional e información general de la empresa, como ser su reseña histórica, misión, visión, valores, y organigrama de la misma. El segundo capítulo, contiene las responsabilidades y actividades realizadas a lo largo de las diez semanas en el departamento de mercadeo. En el tercero capítulo, se detallan los aportes y las propuestas de mejora realizadas en la empresa durante el tiempo de práctica, todo esto realizado con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa. En el último capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones hechas a la empresa en función de lo realizado durante el periodo de práctica profesional.

CAPÍTULO I

1. Capítulo 1

1.1 Objetivos de la práctica profesional

Objetivo general

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos dentro los cuatro años de formación en la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana, con el propósito de ayudar a posicionar al Centro Médico Ramos en la Isla de Roatán.

Objetivos específicos

- Conocer el funcionamiento y manera de trabajo del Centro Médico Ramos para desarrollar las actividades y responsabilidades de manera laboral, con el fin de obtener experiencia durante las 10 semanas de la práctica profesional.
- Identificar áreas que representen oportunidades de mejora para el departamento de mercadeo con el fin de obtener mejores resultados para el desarrollo e implementación de los proyectos de la empresa.
- Aplicar propuestas de mejora, luego de haber identificado previamente un área de oportunidad, para el beneficio y crecimiento de la empresa.

1.2 Datos generales de empresa

1.2.1. Reseña histórica

Nacimos en Roatán, Islas de la Bahía en agosto del año 2014, con el firme propósito de brindar excelencia en servicios médicos generando bienestar y confianza a nuestros pacientes. Hoy con orgullo ratificamos nuestro compromiso de seguir alcanzando objetivos para asegurar a la población un hospital comprometido con la calidad y la seguridad, liderado por el Dr. Noé Ramos Solorzano. (Centro Médico Ramos , 2021)

1.2.2. Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles, al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades; y exceder sus expectativas, sirviéndolos con esmero, originalidad, y atención a los detalles. (Centro Médico Ramos , 2021)

1.2.3. Visión

Posicionarnos y consolidarnos para el 2025 como los líderes en servicios de salud corporativos e individuales y de consultoría financiera empresarial a través de la innovación en nuestros servicios, la capacitación de nuestros colaboradores, y la fidelización de nuestros clientes por medio de la solución a sus necesidades a precios competitivos, siendo reconocidos por nuestros colaboradores como una oportunidad de desarrollo personal y profesional, y por la sociedad como un actor fundamental de desarrollo humano y económico insular. (Centro Médico Ramos , 2021)

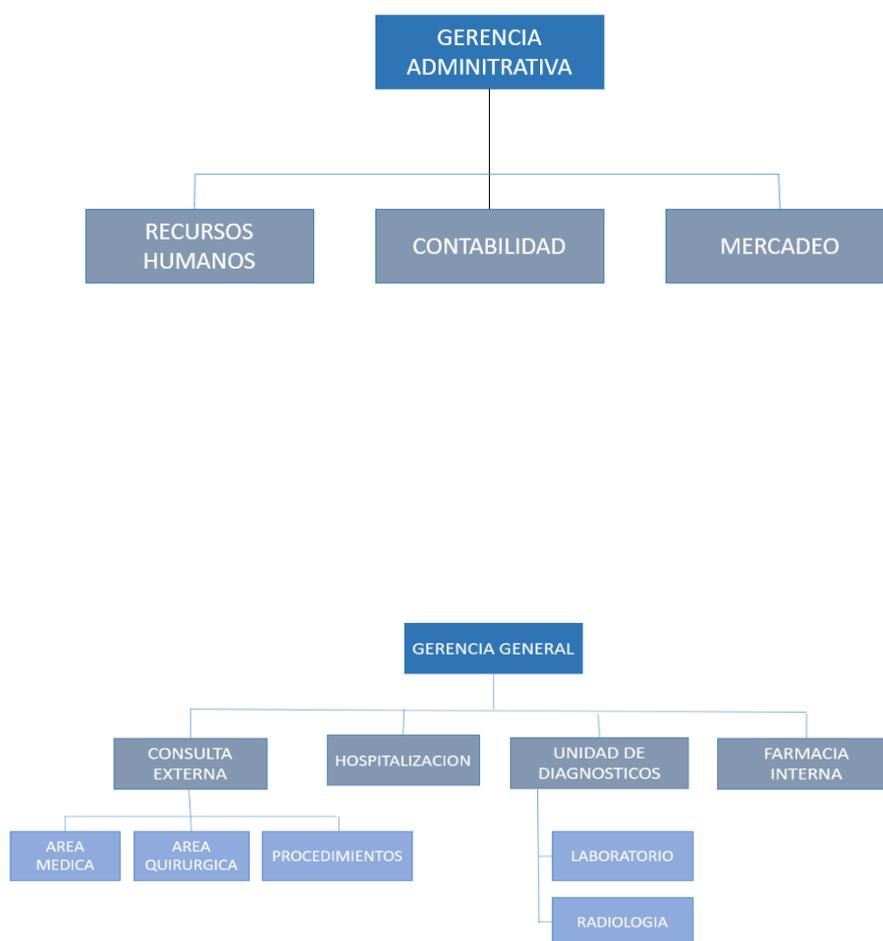
1.2.4. Valores

- Honestidad: Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.
- Sencillos: Creemos que las cosas buenas, mientras más simples sean, mejores son.
- Tenaces: Trabajamos duro hasta alcanzar lo que queremos.
- Serviciales: Nos apasiona la idea de servir con amabilidad a los demás. (Centro Médico Ramos , 2021)

1.2.5. Organigrama

El Centro Médico Ramos se divide en el área de la clínica y el área administrativa, cuentas con departamentos bien estructurados. La práctica se realizó en el departamento de mercadeo.

Figura 1. Organigrama.



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II

2. Capítulo II

2.1. Actividades realizadas

El Centro Médico Ramos no cuenta con un área física de mercadeo dentro de la empresa, su mercadeo es llevado por terceras personas contratadas. Encargados de toma de fotografías, edición y manejo de redes sociales. Sin embargo, el trabajo realizado carece de estrategias por lo cual el Centro Médico Ramos no ha podido crear una fuerte presencia online ni posicionamiento en la comunidad isleña.

El propósito de las actividades realizadas fue brindar apoyo en el área de mercadeo y ventas con el fin de mejorar el posicionamiento e incrementar su participación en el mercado. A continuación, se brindará una descripción detallada de las asignaciones realizadas y delegadas por el jefe y propietario del Centro Médico Ramos.

2.1.1. Diseño de encuestas para estudio de mercado

Se realizó el diseño de encuesta ¹con el fin de medir el posicionamiento del Centro Médico Ramos en la población isleña. La encuesta constaba de 17 preguntas y fue diseñada para conocer aspectos puntuales que fueran de ayuda para la empresa. Se realizaron preguntas generales como el conocer cada cuanto las personas asisten a un centro médico, cuanto pagan por consulta y las razones por las cual suelen ir a una consulta médica. Así mismo se realizaron preguntas específicas con el fin de saber si las personas tienen conocimiento y/o han visitado el Centro Médico Ramos. Por medio de la encuesta también se llegó a nuevos clientes potenciales y se tomaron datos claves acerca de por cuales medios les gustaría escuchar más del Centro Médico Ramos y que los motivaría a visitarlo.

2.1.2. Aplicación de encuesta para estudio de mercado

Antes de aplicar la encuesta se determinó el tamaño de la muestra la cual se obtuvo mediante la fórmula infinita de Roberto Sampieri, siendo dicha formula la siguiente: $n = (z^2 pq) / e^2$. Se utilizó como variable el 50/50 para p y q, de igual forma se usó un nivel de confianza del 95%. Obteniendo finalmente. Un total de 384 encuestas a aplicar.

La encuesta fue aplicada de manera digital durante dos semanas a personas del mercado meta siendo estos habitantes de Roatán, municipio de José Santos Guardiola y extranjeros residentes en la isla.

Los datos obtenidos fueron de gran ayuda para la elaboración de estrategias para el Centro Médico Ramos.

¹ Ver Anexo 1: Diseño de encuesta

2.1.3. Análisis y revisión del mercadeo actual del Centro Médico Ramos

El mercadeo del Centro Médico Ramos ha sido realizado por terceras personas por lo cual se me asignó realizar una revisión y análisis de todos los documentos asociados con el mercadeo. Algunos de los documentos revisados incluyen presentaciones generales del Centro Médico Ramos, presentación de imagen corporativa entre otros, esto con el fin de hacer cambios o actualizar la información general del Centro Médico Ramos.

El Centro Médico Ramos también forma parte de la red de proveedores de compañías de seguros de gastos médicos, por lo cual el Centro Médico Ramos también se dirige a ofrecer sus servicios de seguros médicos a empresas privadas. Se realizan presentaciones generales a propietarios y gerentes de dichas empresas dándoles a conocer todo lo que ofrece el Centro Médico Ramos y el beneficio al asegurarse con ellos. A raíz de lo antes mencionado se realizó una nueva presentación general del Centro Médico Ramos.²

2.1.4. Evaluación y plan de manejo de redes sociales

Luego de hacer una revisión actual del mercadeo del Centro Médico Ramos se hizo la evaluación de las redes sociales que al igual es llevado por terceras personas. La razón de hacer dicha evaluación es porque a pesar de tener personas especializadas para el manejo de sus redes sociales, se ve reflejado la falta de orientación y estrategias. Lo que ha conllevado a que no se cumplan sus objetivos de social media y por ende poca presencia online.

Para poder realizar dicha evaluación es necesario realizar un diagnóstico interno para luego identificar fallas y posteriormente proponer propuestas de mejora.

Algunos aspectos que se deben evaluar son:

- **Existencia de un presupuesto para redes sociales:** la existencia o no de un presupuesto para la gestión de redes sociales.
- **Existencia de estrategia de redes sociales:** se identifica si ya existe una estrategia de redes sociales que se está siguiendo.
- **Realización de campañas en redes sociales:** se identifica si se han realizado campañas en redes sociales.
- **Línea gráfica existente:** Las publicaciones y contenido son el contacto más cercano y constante que tendrá una persona con la marca, por lo que no se puede pasar por alto el diseño

² Ver Anexo 2: nueva presentación general del Centro Médico Ramos

al desarrollar una buena estrategia para las redes. Siempre se debe tener en cuenta el crear un gran atractivo visual que impulse el trabajo y así poder mejorar la percepción que tiene el público sobre nosotros.

- **Análisis de la presencia de la empresa en redes sociales:** se realiza un análisis de las cuentas de la empresa en redes sociales y se identificará como son manejadas y la interacción que logran con su audiencia.
- **Evaluación de métricas utilizadas en redes sociales:** se hace un inventario de todos los indicadores que utiliza la empresa para medir su gestión en redes sociales y se evalúa su resultado.
- **Análisis de la integración del sitio web con las redes sociales:** se establece la integración del sitio web con las distintas redes sociales. Algunas formas de integración son: botones de “síguenos en”, un espacio para los últimos tuits y publicaciones de Facebook. (Benitez, 2018)

Luego de hacer una revisión de todos los aspectos antes mencionados se pudo observar que el Centro Médico Ramos si cuenta con una línea gráfica lo cual es un muy buen punto de partida.

Cuando se está haciendo contenido para redes sociales se deben usar los colores corporativos de la marca, el contenido visual debe ser coherente con el target, se debe tener orden en los elementos visuales y todo debe estar alineado a mostrar los valores y objetivos de la empresa para poder transmitir las ideas correctas y obtener un crecimiento.

De esta evaluación nace una propuesta de mejora a implementar, la cual se desarrollará en el capítulo III.

2.1.5. Análisis de precios de la competencia

Es importante recordar que tanto las empresas como los consumidores utilizan el análisis de precios para evaluar los productos considerados. Para identificar qué estrategia es la correcta para un negocio o industria específica y establecer el precio correcto en un mercado altamente competitivo, deben poder utilizar todos los recursos a su disposición. Eso, en su mayor parte, significa realizar un análisis de precios. (Question Pro, 2020)

El análisis de precios ³se hizo con el fin de determinar si el precio de la consulta por un ultrasonido obstétrico en el Centro Médico Ramos era el adecuado ante la competencia. El análisis se realizó como

³ Ver Anexo 3: El análisis de precios

cliente misterioso, contactando a 4 clínicas para consultar su precio por dicho ultrasonido. Luego de los resultados se calculó la media de todos los precios, obteniendo como resultado un precio estimado y adecuado para la utilización del Centro Médico Ramos.

2.1.6. Colaboración en la revisión y colocación de brochures en diferentes lugares

Como parte de mejorar el posicionamiento del Centro Médico Ramos se decidió realizar un brochure para colocarlos en diferentes empresas o sitios de la isla que fueran un point- sale para lograr llegar a más clientes potenciales.

Se realizó la revisión ortográfica de los brochures en español e inglés y posteriormente se me solicitó la colaboración de buscar empresas que aceptaran darnos un espacio para la colocación de estos. Los Brochures se colocaron en Serrano Industrial, empresa muy posicionada con muchos clientes locales y extranjeros.

Con esta actividad se espera aumentar el conocimiento de la población isleña y extranjera acerca del Centro Médico Ramos y todos sus servicios ofrecidos.

2.1.7. Creación de Plan de marketing

Centro Médico Ramos es una empresa ya con varios años en Islas de la Bahía, su principal y efectiva herramienta de marketing es y ha sido el marketing de boca a boca lo cual le ha permitido llegar a sus clientes potenciales. Sin embargo, su presencia en marketing no es muy fuerte lo que trae como resultado no llegar a todos los clientes potenciales. Estamos en la era de la digitalización por lo tanto es importante que CMR pueda mejorar y contar con las estrategias adecuadas para implementar en su presencia de marketing.

Con la finalidad de crear un posicionamiento y seguir creciendo en el sector privado de salud en Islas de la Bahía, se creó un plan de marketing con el fin de orientar al centro médico. Todo esto mediante análisis, estrategias y objetivos estratégicos para poder posicionar al centro médico como líder en la calidad de atención, servicios y personal.

2.1.8. Estudio de satisfacción NPS(Net Promoter Score)

El Net Promoter Score ha llegado a convertirse en un indicador clave de lealtad del cliente y a ser empleado como un poderoso benchmark competitivo.

El NPS es un indicador creado por Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix para medir el nivel de lealtad de los clientes de una marca o compañía, mediante su probabilidad de

recomendación. A partir de la pregunta a los clientes sobre qué tan probable recomendarían cierta marca o compañía, estos son categorizados entre promotores, pasivos o detractores. (Solsona, 2021)

El estudio se realizó con el objetivo principal de conocer la probabilidad de recomendación del Centro Médico Ramos, así como medir los índices de satisfacción de los usuarios, identificando los factores que más influyen positiva o negativamente sobre dicha calificación.

Este estudio se había realizado el año pasado, se volvió a realizar para ver si ha existido una mejoría en el cual se concluye que el 98% de los pacientes que visitan el Centro Médico Ramos están muy satisfechos con la atención y que si recomendarían o han recomendado el Centro Médico.

Tabla 1. Diseño de investigación

Método	Encuesta Telefónica
Tamaño de la muestra	40 pacientes
Perfil	Pacientes que visitaron el centro médico en la ultimas semanas de junio y primera semana de julio
Tiempo	1 semana

Fuente: elaboración propia

Se realizó un speech ⁴ con las preguntas puntuales para conocer las opiniones y calificaciones de los pacientes.

2.1.9. Elaboración de artes informativos

Se creó un arte ⁵ para informar a todos los pacientes que el Centro Médico Ramos atiende mediante previa cita, esto con el fin de llevar un orden que permitiera que los pacientes pudieran llegar a tiempo a sus citas. Esto debido a que la calle principal para llegar a las instalaciones del centro médico está siendo reparadas por la municipalidad. El arte fue publicado y enviado por WhatsApp a todos los pacientes del Centro Médico Ramos.

Se elaboró el diseño de un arte ⁶ para dar a conocer a todos los pacientes que el centro médico cuenta con un número disponible las 24 horas del día. También para poder actualizar la información sobre a cuál número comunicarse.

⁴ Ver Anexo 4: Speech de preguntas

⁵ Ver Anexo 5: Arte

⁶ Ver Anexo 6: Diseño de un arte

2.1.10. Elaboración de guion de llamada telefónica

Esta actividad se realizó en conjunto con la creación del arte creado para informar acerca de las citas previas. El Centro Médico Ramos ya cuenta con un guion telefónico utilizado por la encargada de agendar la cita. Sin embargo, debido al proyecto de ampliación y reparación de calles en Islas de la Bahía la facilidad y acceso para llegar a las instalaciones del Centro Médico Ramos se dificultó. Por lo cual se diseñó un nuevo guion telefónico ⁷para informarle a las personas la importancia de realizar su previa cita y llegar a tiempo para no perder su cita debido al tráfico y proyecto de calle.

Era importante contar con un guion establecido para asegurarse que se transmitiera toda la información sin dejar pasar un detalle, por lo cual el guion ahora forma parte del proceso de comunicación entre asistente-paciente. Otra razón por la cual era fundamental la creación de dicho guion es porque el personal encargado de las llamadas no maneja el inglés con tanta fluidez. Al ser una isla con mucha presencia extranjera es requisito poderse comunicar de manera fluida con los pacientes extranjeros ya que al igual forman parte del mercado meta del Centro Médico Ramos.

2.1.11. Elaboración de Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. (Siqueira, 2020)

El Centro Médico Ramos forma parte de una red de proveedores de seguros médicos, servicio ofrecido a empresas y pacientes. La empresa desea captar clientes que deseen obtener el seguro médico de la empresa por lo tanto fue de suma importancia realizar un buyer persona ⁸para orientar a la empresa sobre a quienes dirigir sus estrategias.

Algunos aspectos tomados en cuenta para la realización fueron: Analizar la base de datos de los pacientes del centro médico para analizar tendencias, comunicación con el equipo de servicio al cliente ya que son los que tienen una cercanía con el paciente, análisis de los pacientes habituales que visitan el Centro Médico Ramos.

Con el desarrollo del buyer personas se pretende orientar para la creación de contenido, diseño de contenido, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes.

⁷ Ver Anexo 7: Guion Telefónico

⁸ Ver Anexo 8: Buyer Persona

2.1.12. Elaboración de formulario en inglés

El Centro Médico Ramos cuenta con muchos clientes extranjeros los cuales forman parte fundamental de su público objetivo. Por lo cual es importante tomar acciones que les permita tener una buena comunicación y atención en todo el proceso de su visita en el centro médico.

Debido a la pandemia diariamente el Centro Médico Ramos recibe pacientes para la realización del **Certified Antigen COVID-19 test for traveling**. Parte de este proceso es llenar un formulario con todos los datos del pasajero que va a viajar, así como la firma del permiso. Sin embargo, el formulario solo se manejaba en español, lo cual dificultaba el proceso y conllevaba a que siempre se necesitara de una persona para traducir el formulario.

Por lo antes mencionado se elaboró el formulario en inglés⁹ con el fin de agilizar el proceso y evitar la continua necesidad de estar traduciendo el formulario a los pacientes.

⁹ Ver Anexo 9: Formulario en Ingles

CAPÍTULO III

III. Capítulo III

3.1. Propuestas de mejora implementadas

3.1.1. Propuesta 1: Calendario de contenidos para redes sociales

3.1.1 Antecedentes

Un calendario de contenidos es una herramienta de planificación que permite anticipar los contenidos a publicar en algún canal o entorno digital, por ejemplo, tu sitio web, blog o en redes sociales. Así poder gestionar conceptos, temas, formatos y tiempos para su publicación. Las redes sociales desempeñan un papel integral en una estrategia de marketing eficaz. Y con tantas redes sociales para administrar y publicar, es importante mantenerse organizado y tener un plan para saber cuándo y qué se va a compartir en estas plataformas.

Al igual que con los blogs, una estrategia de redes sociales exitosa requiere la publicación regular y la participación de los seguidores para ver resultados positivos, ya sea en términos de SEO, reconocimiento de marca, generación de leads o los tres. (Santos, 2021)

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

Esta propuesta nace luego de haber realizado una evaluación del plan y manejo de redes sociales en el cual se identificó que el Centro Médico Ramos a pesar de contar con redes sociales, y una línea gráfica definida no ha tenido éxito debido a que carecen de estrategias y su plan de redes sociales solo consiste en subir contenido sin tener una meta u objetivo a lograr.

Por la cual una de las propuestas sugeridas e implementadas durante el periodo de la práctica profesional fue la creación de un calendario de contenido para redes sociales ¹⁰el cual consiste en hacer una planeación del contenido a publicar cada mes en las diferentes plataformas digitales, esto permitirá tener un mayor control optimizando la calidad de contenido a publicar evitando que el contenido sea aburrido, poco informativo y convencional.

El calendario de contenido fue elaborado en un formato en Excel, siendo este un formato interactivo y de uso fácil. Dicho calendario cuenta con un orden que permitirá una eficiente planeación de contenido durante las 4 semanas del mes.

¹⁰ Ver Anexo 10: Creación de calendario de contenido para redes sociales

A continuación, se muestra un gráfico del paso a paso e información fundamental que debe llevar un calendario de contenido:

Figura 2. Información para Calendario de Contenidos



Fuente: (Máñez, 2020)

El uso de un calendario de contenido para planificar con anticipación permite crear un flujo constante de contenido que continúa desarrollándose hacia los objetivos de marketing y desarrollar un camino unificado para el centro médico y sacarle provecho a todo lo bueno que se tiene para ofrecer.

En conjunto con el calendario de contenido también se elaboró un calendario de fechas importantes¹¹, algo fundamental a la hora de crear el calendario de contenido es conocer las fechas importantes en el rubro ya que permitirá crear contenido especial con anticipación para esas fechas importantes.

En cuanto a las métricas utilizadas para medir si esta propuesta está siendo efectiva, se deberá hacer un reporte ya sea de manera semanal o mensual para identificar si el contenido está dando resultados permitiéndoles llegar a más clientes potenciales.

Los 3 indicadores principales en los que se deben enfocar para valorar si la estrategia de marketing está teniendo éxito son los siguientes:

1. Alcance de la marca en redes sociales
2. Interacción

¹¹ Ver Anexo 11: calendario de fechas importantes

3. Conversiones

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

La implementación de dicho calendario ha traído como resultado que los posts sean más interactivos. Lo cual se pudo comprobar mediante los análisis brindados en Facebook e Instagram en el cual se mostraba un mejor alcance e interacción con los posts.

Traerá muchos beneficios al centro médico como ser:

- Mejor organización ya que se puede planificar el contenido con semanas de anticipación.
- Permite analizar y realizar un seguimiento de los contenidos para poder saber cuáles han tenido mayor impacto y alcance.
- Con el calendario se podrá planificar los días importantes, de esta manera realizar contenido especial que permita una mayor interacción y alcance.

Se espera que con la implementación de esta propuesta se pueda guiar a la empresa en el correcto direccionamiento para lograr sus metas y objetivos trayendo como resultado un posicionamiento online y offline que le permita un crecimiento atrayendo nuevos pacientes y logrando sobresalir en relación con la competencia.

3.1.2. Propuesta 2: Diseño de tarjeta para reviews

3.1.2.1. Antecedentes

En el transcurso de la práctica profesional realizada en el Centro Médico Ramos se realizó un análisis de redes sociales en dicha actividad se observó que no contaban con ningún tipo de review u opiniones en Facebook o Google por parte de sus pacientes. Vivimos en la era de la digitalización por lo tanto es importante que el Centro Médico Ramos pueda tener suficientes opiniones que le permitan llegar a su público objetivo.

Según MOZ, las reseñas online suponen el 10% de cómo Google y otros motores de búsqueda deciden clasificar los resultados orgánicos. Una valoración puede no tener un efecto notable en tu clasificación a corto plazo, pero con el tiempo y el aumento de los comentarios positivos de tus clientes, tu ranking aumentará significativamente. El 90% de los consumidores afirma que sus decisiones de compra están influenciadas por las reseñas online o reviews de otros usuarios.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

Para solucionar dicho problema se pensaron en formas de pedirle a los clientes que dejaran un review en Facebook o Google. El Centro Médico Ramos se caracteriza por ofrecer una atención de calidad y para ellos lo más importante es ofrecer una atención personalizada.

Con lo anterior dicho se concluyó que la mejor manera de hacerlo era mediante una tarjeta de review ¹²Por lo cual se elaboró el diseño de este. La razón por la cual se decidió hacerlo de esta manera es porque esto permitiría tener una mejor comunicación con el paciente. Por lo cual se elaboró un speech específico que será dicho al momento de entregar la tarjeta. El Speech fue elaborado en español e inglés al igual que las tarjetas de reviews.

Speech para solicitar reviews:

Hello, (Name of Customer)! Thank you for visiting Medical Center Ramos, it was our pleasure helping you. We would very much appreciate it if you would please take a few minutes today or the next few days to share your experience by leaving a review on our Facebook or google. To write a review, you can find us at Facebook as "Centro Medico Ramos". You will help us to ensure we continue to give all our patients the best service possible, thank you again for your support.

¡Hola, (nombre del cliente)! Gracias por visitar Medical Center Ramos, fue un placer ayudarlo. Le agradeceríamos mucho que se tomara unos minutos hoy o en los próximos días para compartir su experiencia dejando una reseña en nuestro Facebook o Google. Para escribir una reseña, puede encontrarnos en Facebook como "Centro Médico Ramos". Nos ayudará a asegurarnos de que continuemos brindando a todos nuestros pacientes el mejor servicio posible, gracias nuevamente por su apoyo.

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Se imprimieron 25 tarjetas para realizar la prueba, fueron colocadas en el área de recepción, se entregaban al paciente cuando estaba en sala de espera. Se obtuvo un resultado rápido y positivo luego de dicha entrega ya que ahora las páginas del Centro Médico Ramos si cuentan con reviews por parte de los pacientes por lo cual se identifica que dicha propuesta fue beneficiosa para la empresa.

¹² Ver Anexo 12: Tarjeta de review

Las reseñas son beneficiosas para la optimización automática y manual ya que una reseña escrita por los clientes ofrece credibilidad a la web y redes sociales. Los reviews ayudan a posicionar a la empresa en los buscadores.

Se recomienda al Centro Médico Ramos seguir haciendo uso de las tarjetas ya que le traerá grandes beneficios permitiéndoles darle una buena imagen a la empresa, mejor posicionamiento de SEO, aumento de conversión. Nunca se debe olvidar que los clientes valoran las opiniones de otros usuarios por lo cual si se obtienen reviews de calidad generara confianza ante los usuarios trayendo como resultado nuevos clientes potenciales.

3.1.3. Propuesta 3: Transmisión en vivo por Facebook y medio de televisión

3.1.3.1. Antecedentes

El Centro Médico Ramos lleva operando varios años en Islas de la Bahía, su mejor aliado es y ha sido el marketing de boca a boca lo cual es excelente, el mejor aliado de una empresa es el cliente y su opinión. Sin embargo, esto no es suficiente porque de igual manera impide que se llegue a todos los clientes potenciales. El Centro Médico Ramos no cuenta con un alto posicionamiento lo cual genera un gran problema y desventaja.

Hoy en día contamos con diversos sistemas para incrementar la visibilidad de una marca y convertirla en una empresa conocida. Las relaciones con los medios de comunicación han sido siempre una de las mejores oportunidades para generar recuerdo, notoriedad y crecimiento para las marcas y negocios.

3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Para implementar esta propuesta se escogió al canal RHC mejor conocido como Roatán Hable Claro, la actividad consistió en contratar a este medio de comunicación para realizar un Facebook live ¹³ en la página de dicho medio. Así mismo la transmisión fue puesta en vivo en el canal de televisión.

Es importante escoger el tipo de canal, hay que realizar una cuidada estrategia de marketing para tener bien claro cuál es el objetivo de la marca y a qué público se quiere dirigir. Cada empresa es distinta, así que la elección del tipo de medio será acorde a su perfil y necesidades.

Se decidió escoger el Canal Roatán Hable Claro ya que era el indicado para llegar a toda la población isleña. Es un canal muy seguido y conocido por toda la población de Roatán, José Santos Guardiola, Útila y Guanaja.

¹³ Ver Anexo 13: Facebook live

El Facebook live consistió en dar un recorrido por todas las áreas e instalaciones del Centro Médico Ramos en el cual el Dr. Ramos introdujo todos los servicios ofrecidos, áreas de atención, especialidades y personal de salud. Toda la transmisión se aprovechó para dar a conocer los mejores atributos del Centro Médico Ramos y lograr posicionarlo como líder en la calidad de atención, servicios y personal.

Se realizó un programa ¹⁴detallado para seguir un orden y cubrir toda la información importante del Centro Médico Ramos. Dicha información se basaba en lo que se quería transmitir a la población isleña siendo esto, el recorrido por todas las áreas que conforman el centro médico, así como la explicación de todos los servicios ofrecidos. La transmisión se llevó a cabo un día jueves a las 02:00 pm de la tarde por Facebook Live y Televisión de RHC.

Tabla 2. Costo transmisión Facebook live

Publicidad	Costo
Facebook live	L. 4,000
Total	L. 4,000

Fuente: elaboración propia

3.1.3.3. Impacto de la propuesta

Con la transmisión se tuvo un alcance de 746 personas que vieron el en Vivo a través de Facebook, eso sin contar el alcance logrado por medio de las personas que lo sintonizaron por el canal de televisión.

Luego de dicha actividad se vio un reflejo de crecimiento en las páginas digitales, se obtuvieron nuevos seguidores y personas interesadas en conocer más sobre el centro médico. Logrando un 55% de alcance.

Es evidente que los medios digitales, ante todo, son una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Hay que tener en mente que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganar su confianza y de captarlos.

Esta actividad ayudó y seguirá ayudando al Centro Médico Ramos a ganar una mayor notoriedad en la población isleña, permitiéndole crear un perfil y dándole una cara a la empresa, logrando el objetivo

¹⁴ Ver Anexo 14: Programa

principal el cual es posicionar al Centro Médico Ramos como un centro que ofrece un servicio humano de calidad. Al lograr este posicionamiento la empresa podrá aprovechar su ventaja competitiva la cual se basa en la calidad en todo lo que son y ofrecen, calidad en la atención a los pacientes, en el servicio ofrecido, en sus procesos, alta tecnología y equipos nuevos y sobre todo en el trato personalizado hacia cada uno de los pacientes que los visitan. Se comprueba dicha ventaja competitiva al escuchar las opiniones de los clientes habituales, los cual tienen un muy buen concepto del Centro Médico Ramos.

3.2. Propuestas de mejora

3.2.1. Propuesta 1: Actividades de responsabilidad social

La Responsabilidad Social Corporativa, también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere a “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (El Blog de IMF Business School, 2020)

Toda estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE) tiene como propósito que las organizaciones sean reconocidas por sus prácticas en materia de desarrollo sostenible, en beneficio tanto de la sociedad como del medio ambiente, lo que tiene un impacto positivo al interior y exterior de la empresa. (Blog Adecco, 2019)

El Centro Médico Ramos está ubicado en Islas de la Bahía, lugar en el cual se le da mucha importancia al medio ambiente y a las buenas causas que hagan las empresas con los de la comunidad, por esa razón es importante que la empresa haga implementación de esto. A demás de representar una buena causa para la comunidad generará una buena imagen y reputación para la empresa ante la comunidad isleña.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

Hay muchas maneras en las que una empresa pueda realizar una actividad social que beneficie a su empresa y a la comunidad por lo cual se propone:

Conservación del medio ambiente: debido al COVID la utilización de insumos, equipos médicos y de bioseguridad han aumentad, la reutilización ya no es posible. Por lo cual aumenta la cantidad de desechos. Se recomienda al centro médico implementar medidas que ayuden al cuidado del medio ambiente, el centro médico anteriormente ha enviado todos sus desechos a empresas encargadas de recibir los residuos. Por lo cual se recomienda continuar con esta actividad, la cual consiste en enviar los desechos hospitalarios, medicamentos vencidos, insumos usados, material de laboratorio y químicos de radiología. Lo anterior mencionado se hace a través de los convenios que realizan con la empresa Servicios Ambientales de Honduras, S. de R.L. El seguimiento de esta causa aportara al entorno ambiental de la isla.

Otra manera de contribuir a la conservación del medio ambiente es el voluntariado a limpiar las playas o donar basureros para que sean puesto a orilla de calle por la playa. Estas son acciones pequeñas que son valoradas y significan mucho en la comunidad isleña. La actividad se puede realizar un sábado por

la tarde o domingo por la mañana con algunos de los integrantes del centro médico. Para promocionar dicha actividad y contar con colaboradores el Centro Médico Ramos puede notificar al Roatán Marine Park para conocer las áreas de mayor necesidad para realizar la limpieza o donación de basureros.

Responsabilidad social: desarrollar estrategias basadas en el mejoramiento del desarrollo social que busquen el bienestar de la comunidad. Como apoyar actividades o causas benéficas, participar en actividades que sean reconocidas por ayudar a los demás. Para la implementación de dicha propuesta se proponen algunas ideas:

Apoyo o donativo a RBC Insular (Centro de Terapias Físicas), son una organización no gubernamental. RBC Insular mejora la vida de los niños y adultos que viven con discapacidades brindándoles servicios físicos, ocupacionales y psicoterapéuticos y otros servicios relacionados con la salud. Una organización religiosa y humanitaria, RBC Insular involucra a las familias, la comunidad de Roatán y los voluntarios para servir a los más necesitados. (RBC Insular, 2021)

El Centro Médico Ramos puede hacer un donativo con juguetes, utensilios, equipo de bioseguridad o cualquier acción que sea de mucha ayuda para el centro de terapias.

Otra empresa a la cual se le puede ayudar es a **Roatan Rescue Inc**, ofrecen un refugio seguro para más de 500 animales rescatados en la isla y programas de alcance comunitario. ¡Rescatar, rehabilitar, rehabilitar es su misión! La razón de proponer dicha empresa es porque la mayoría de empresas siempre suelen hacer lo mismo y se olvidan que los animales también necesitan ayuda. Por lo cual esto sería algo diferente y una muy bonita actividad en la cual el Centro Médico Ramos puede participar.

En cuanto al presupuesto se propone lo siguiente:

Tabla 3. Presupuesto actividad social

RSE	Presupuesto
Donativo	L. 10,000
Total	L. 10,000

Fuente: elaboración propia

El presupuesto anterior es el que se recomienda al centro médico para poder realizar cualquiera de las actividades, la elección de la actividad dependerá del centro médico. Pero es importante contar con un presupuesto fijo para destinarlo a las actividades de RSE.

Para resumir la propuesta se realizó la siguiente planeación con el fin de detallar la manera en que se pueden llevar a cabo dichas acciones de Responsabilidad social, respetando el presupuesto sugerido.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Julio-Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a RBC <p><u>Actividad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en compra de boletos para rifa de RBC • Colocación de Alcañalá en recepción del centro medico para apoyo de "Maratón de botellones RBC" <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L. 1,000 boletos de rifa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariado de limpieza <p><u>Actividad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de playa y/o donación de basureros <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L. 4,000 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a Roatan Rescue Inc <p><u>Actividad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboracion con insumos necesarios y de mayor uso del refugio de animales <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L. 2,000 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a RBC <p><u>Actividad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Donativo de regalos de navidad a niños de RBC <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L. 3,000

**2
0
2
1**

Fuente: elaboración propia

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

La implementación de esta propuesta traerá muchos beneficios al centro médico debido a que las acciones realizadas de responsabilidad social agregan valor a una empresa y pueden convertirse en un diferenciador para estrategias de negocios. Algo muy importante a destacar es que las personas admiran a aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos por realizar acciones que generen un bien. Por ello, la responsabilidad social es un factor fundamental que garantiza un crecimiento y posicionamiento, alcanzando la fidelidad y retención de clientes.

Para un inicio en este ámbito lo antes sugerido resulta un buen comienzo, pero no se debe pensar que eso es lo único, también implicará realizar acciones, crear estrategias integrales para el centro médico y todos lo que lo conforman.

Para medir el impacto la empresa debe realizar mediciones, ya que son una guía valiosa para las organizaciones en el proceso de medir su desempeño. Sin embargo, de acuerdo con un documento publicado por CSR training Institute, éstos solo pueden resultar verdaderamente útiles cuando se alinean con los objetivos clave del negocio y apoyan a las empresas a nivel de proyecto.

Un modelo que se llama Marco 5R (por sus siglas en inglés Revenue, Reputation, Recruitment, Retention, Relationships) creado por Katie Emick ayuda a delinear, identificar y medir la responsabilidad social en una empresa.

Este marco puede usarse para mostrar los vínculos entre la RSE y las áreas clave del negocio, también ayuda a cuantificar la importancia estratégica de la RSE para las empresas. (Sirse, 2019)

3.2.2. Propuesta 2: Tarjetas para programa de fidelización

3.2.2.1. Antecedentes

El Centro Médico Ramos no solo debe enfocarse en conseguir nuevos clientes, o pensar que no es necesario crear un posicionamiento en los clientes frecuentes. Es importante cuidar a todos los clientes mostrándoles que están agradecidos por su fidelidad hacia su empresa.

Las empresas deben intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. Implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, atención y servicio de calidad, no solo es una manera de retener los clientes frecuentes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. (EAE Business School, n.d.)

Durante el periodo de práctica se observó que el Centro Médico Ramos cuenta con varios clientes frecuentes, que son muy fieles a la empresa y siempre tienen buenos comentarios que decir acerca de la atención recibida. Se vio reflejada la necesidad de poder agradecer a estos pacientes por su fidelidad hacia el centro médico.

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

Como propuesta para la estrategia de fidelización se propone implementar un programa de fidelización o en este caso sería específicamente una tarjeta de fidelidad. Este tipo de tarjeta consiste en otorgar una tarjeta de fidelidad a un paciente en el cual según el volumen de consultas que realicen conseguirán una recompensa. En este caso puede ser una consulta gratis o un descuento para su próxima visita. Esa decisión dependerá de lo que sea mejor para el Centro Médico Ramos. De esta forma se agradece al cliente por su fidelidad y se le incentiva a volver a la empresa.

El proceso se llevará a cabo entregando las tarjetas a los pacientes explicándoles por qué se le brinda dicha tarjeta, colocar el nombre del paciente, procediendo a colocar una X o un check junto con el

sello. Cada vez que el paciente venga a la consulta se hará dicho proceso. Al llenar las tarjetas el paciente deberá presentar la tarjeta a la asistente antes de efectuar la factura para poderle aplicar dicha recompensa o descuento.

En cuanto al presupuesto de esta propuesta se obtiene lo siguiente:

Tabla 4. Presupuesto tarjetas de fidelidad

Material	Costo
Diseño de tarjeta	300
Impresión de 50 tarjetas	250
Envío	100
Total	650

Fuente: CCI Prints Roatán

Se propone la impresión de 50 tarjetas de fidelización para entregar a pacientes que hayan visitado el centro médico más de dos veces. En cuanto al beneficio obtenido se puede brindar un 30% de descuento luego de obtener 5 sellos en su tarjeta de fidelización.

3.2.2.3. Impacto de la propuesta

La implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

Los programas de fidelización de clientes son una gran herramienta de marketing que ayuda a cumplir con un doble objetivo. Por un lado, se consigue mantener la lealtad de los clientes y, por otro, incrementar la reputación de la marca.

3.2.3. Propuesta 3: Implementar el benchmarking para analizar la competencia

3.2.3.1. Antecedentes

El benchmarking es un método de gestión empresarial que busca encontrar las mejores prácticas dentro o fuera de la empresa a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad. Su beneficio consiste

en comparar el desempeño actual de tu empresa con el de tu competencia para detectar a tiempo posibles fallas y ajustarlas a los resultados que buscan lograr. (HubSpot Blog, 2021)

Analizar a la competencia en redes sociales ayuda a reconocerlos, entenderlos y saber qué están haciendo en estas plataformas. Además, permite ver cuáles son los errores más comunes y qué acciones les aportan resultados positivos. De esta manera, se puede orientar a la empresa para desarrollar su estrategia de marketing online. Ya que, se podrá conocer qué tipo de contenido consume el cliente directo en ese nicho.

El Centro Médico quiere crear una presencia online que le permita llegar a más personas que posteriormente se conviertan en clientes, por lo cual es sumamente importante que identifiquen a la competencia, pero sobre todo que identifiquen empresas que sean de ayuda para orientar al crecimiento del Centro Médico Ramos. Esto no se hace con el fin de copiarle a la competencia, se hace con el fin de analizar y pensar que se puede hacer que la competencia no está haciendo o que se puede hacer mejor que la competencia. El Centro Médico Ramos debe contar con una estrategia que le permita analizar a su competencia para identificar áreas de mejora.

3.2.3.2. Descripción de la propuesta

Hay varias formas de analizar la competencia, hoy en día existen muchas herramientas, apps y plataformas que permiten llevar un análisis profundo de la competencia. En este caso se realizará un análisis de las redes sociales de la competencia.

La primera forma que se propone es asignar a una persona que se encargue completamente de este análisis el cual consistirá en identificar y seleccionar a la competencia, en este caso sería: Hospital Cemesa, Hospital del valle, Hospital Cemesa Roatán y Clínica la Esperanza. Al tener identificado estas marcas se debe darle seguimiento en todas sus plataformas y activar las notificaciones, lo cual nos permitirá recibir una notificación cada vez que dichas empresas publiquen contenido.

Posterior a eso se propone utilizar una plantilla realizada en power point ¹⁵en el cual se colocará todo el contenido observado a lo largo del mes. Este reporte se debe entregar a final de cada semana con el fin de orientar y generar ideas de contenido que sea interactivo y que llame la atención.

Para realizar dicho análisis se debe considerar lo siguiente:

- Frecuencia de publicación: cuántas publicaciones comparten por semana o día.

¹⁵ Plantilla realizada en Power Point

- Qué contenido tiene mejores resultados.
- Qué tipo de contenidos no funcionan bien en su estrategia.
- Qué hashtags utilizan en cada publicación.
- Qué tipos de imágenes utilizan: ¿de stock o propias?
- Qué formatos utilizan para comunicarse en sus publicaciones.
- ¿Cómo escriben los copies?

La implementación de esta propuesta es una manera muy fácil de poder analizar de cerca a la competencia y lo mejor de todo que no tiene ningún costo.

La otra manera de hacerlo es utilizando plataformas digitales que se encargan de realizar el análisis de la competencia, por lo cual se propone **metricool** o **semrush** en la cual el Centro Médico Ramos podrá:

- Ver cómo está evolucionando su sitio web y sus redes sociales.
- Analice el rendimiento de sus anuncios en línea.
- Supervisar las estrategias de sus competidores.
- Crear visibilidad online
- Creación de estrategias para redes sociales
- Aumento del tráfico orgánico
- Herramientas de SEO

Tabla 5. Costo de los sitios de análisis

Herramienta digital	Costo
Semrush: <ul style="list-style-type: none"> • Más de 40 herramientas que incluyen: • 5 proyectos • 500 palabras clave para rastrear • 100.000 páginas para rastrear • Exportación PDF 	\$ 119.95 / mes
Metricool: <ul style="list-style-type: none"> • Entre las herramientas se puede destacar: 	

<ul style="list-style-type: none"> • 5 marcas • Análisis de anuncios • Estudio de datos • Informes • Rastreador • Planificador 	\$ 12 / mes
--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Ambas herramientas son una excelente opción para el Centro Médico Ramos. Se recomienda utilizar metricool, en ella podrán gestionar toda la estrategia digital en un mismo lugar, permitiéndoles controlar, consultar estadísticas y campañas publicitarias. El precio de la plataforma se ajusta al presupuesto y necesidades del centro médico.

3.2.3.3. Impacto de la propuesta

La aplicación de esta acción se convertirá en una acción indispensable dentro de la estrategia de redes sociales. El saber que hacen los competidores otorgara un análisis de que es y que no es lo correcto a implementar. El gran impacto que tendrá sobre el Centro Médico Ramos es permitirle saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para posteriormente crear una estrategia. Conocer cuál es el contenido que atrae a los clientes, maneras de interactuar con ellos y retenerlos y sobre todo dará visión al centro médico para ser creativos y evitar estancarse.

Si el Centro Médico Ramos implementa esta propuesta le ayudará con su objetivo de crear una presencia y posicionamiento online. Es un largo proceso, pero con la utilización de las herramientas adecuadas se logrará tener éxito. Se deben centrar en transmitir información de calidad para poder posicionarse en la comunidad isleña como número uno en el sector de salud.

3.2.4. Propuesta 4: Contratación de personal para creación de área de marketing

3.2.4.1. Antecedentes

El Centro Médico Ramos no posee un departamento de marketing definido, el manejo de sus redes sociales es llevada por terceras personas, encargadas simplemente de tomar fotografías y subirlas a las redes sociales y contestar en algunas ocasiones los mensajes. Como resultado el Centro Médico Ramos se encuentra en un estancamiento y sin estrategias que los dirija al cumplimiento de sus objetivos.

Durante el periodo de práctica se vio la gran debilidad de no contar con dicha área, la comunicación entre el gerente y la persona encargada del mercadeo era casi nula, esta es la desventaja de contratar

personal que no conozca a fondo lo que pasa en una empresa y que no este de manera presente en la empresa.

La existencia de un equipo de marketing es vital desde el nacimiento de una empresa y durante su expansión a otros mercados, pues permite evaluar las posibilidades de la compañía, así como a ayudar a crear políticas de los productos. (Sordo, 2020)

3.2.4.2. Descripción de la propuesta

Se propone al Centro Médico Ramos crear un departamento de marketing el cual este comprendido por la persona ya contratada que es la fotógrafa y la contratación de una persona que se encargue de todo lo que tenga que ver con el mercadeo de la empresa.

La fotógrafa se encargará de realizar visitas a la empresa cuando se le sea solicitado, con el fin de tener reuniones frecuentes acerca de las actividades a desarrollar, toma de fotografías y ediciones.

La otra persona debe ser un profesional en el área de marketing, al cual se le asignará llevar el mercadeo del Centro Médico Ramos, entre las funciones que desempeñará en departamento de marketing, se encuentran todas o varias de las siguientes:

1. Definir y gestionar la marca
2. Planeación y desarrollo de estrategias de marketing
3. Producir contenidos de marketing y promoción.
4. Investigación de mercados y de la competencia
5. Seguir y gestionar las redes sociales.
6. Promoción de ventas
7. Comunicación y negociación
8. Servir como enlace con los medios (Universidad Internacional de Valencia, 2021)

En cuanto al presupuesto se detalla lo siguiente:

Tabla 6. Inversión a encargado de área de marketing

Profesional de Marketing	L. 23,000 *sueldo promedio mensual estimada con respecto a otra organización.
Aguinaldo	L. 23,000 (2 veces al año) *cifra estimada con respecto a otra organización*

Pago Anual	L. 322,000.00*cifra estimada con respecto a otra organización*

Fuente: elaboración propia

Perfil deseado:

Requisitos:

- Bilingüe
- Egresado o pasante de mercadotecnia, comunicaciones o carreras afines
- **Experiencia:** de 1 a 2 años de experiencia en ventas, mercadeo y manejo de redes sociales.
- **Habilidades:** Creativo, habilidad de negociación, creación y planificación de estrategias de marketing, buena redacción y proactivo.
- **Conocimientos:** Manejo de plataformas digitales, aplicaciones (Web analytics, Google Adwords, etc.), ventas, servicio al cliente, investigación de mercados, fotografía y habilidades básicas de diseño.

3.2.4.3. Impacto de la propuesta

Al realizar la implementación del departamento de marketing el centro médico logrará obtener un posicionamiento en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos.

Todas las empresas independientemente del giro que tengan, no pueden generar las utilidades deseadas si no le dan importancia a la mercadotecnia como herramienta clave para dar a conocer el producto o servicio al público. Día con día hay que enfocarse más en los clientes para que tengan más lealtad hacia la empresa. De igual forma estar muy atento en lo que hace la competencia para poder establecer un dominio en el ambiente externo. El departamento de Marketing no es un sector independiente dentro de una empresa. Para que los resultados sean efectivos es importante que este departamento trabaje en conjunto con los otros equipos y, así, se consiga una fuerza cada vez mayor, tanto dentro como fuera del negocio logrando los objetivos y metas de la empresa. (Mafra, 2018)

CAPITULO IV

IV. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Durante el periodo de la práctica profesional se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, obteniendo una experiencia laboral en donde se desarrollaron habilidades y estrategias de marketing, ventas, comunicación, trabajo en equipo y habilidades de negociación.
- Se logró realizar un análisis profundo y estudio de mercado de la situación actual del Centro Médico Ramos, con el fin de conocer el posicionamiento actual de la empresa para luego orientar y fortalecer el posicionamiento en la comunidad isleña mediante actividades de mercadeo realizadas durante la práctica profesional.
- Se desarrollaron propuestas de mejora, habiendo identificado previamente áreas que representan oportunidades de mejora para la empresa orientadas al gran potencial de crecimiento favorable, con oportunidad de adquirir muchos clientes y llegar a ser considerada una de las mejores opciones en el sector de salud en Roatán.

4.2 Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda que el Centro Médico Ramos se enfoque en la diferenciación y el valor agregado en todo lo que ofrecen, ya que la competencia es fuerte. De esta manera podrán sobresalir en todo lo que hacen. Al ser capaz de transmitir esto a los clientes tendrán mayor potencial de crecimiento y fidelización.
- Un departamento fundamental en toda empresa es el departamento de ventas y mercadeo por lo cual se le recomienda al Centro Médico Ramos implementar dicha área con el objetivo de orientar y conseguir un posicionamiento para la empresa y de esta forma lograr un crecimiento obteniendo mayores ventas e ingresos.

4.2.2. Recomendaciones para la Universidad

- Mantener y mejorar el apoyo brindado a los estudiantes con la búsqueda de pasantías de trabajo para realizar su práctica profesional, para que así el estudiante pueda realizar su práctica en un lugar donde si podrá implementar y desarrollar sus habilidades y capacidades.
- Incluir dentro del pensum de la carrera más variedad de clases orientadas a desarrollar habilidades de diseño, fotografía, utilización de plataformas y herramientas digitales. Al igual que desarrollar programas dentro de la carrera que le permitan a los estudiantes adquirir experiencia laboral mientras cursan la carrera.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- La vida universitaria es una etapa maravillosa, por ello, se debe aprovechar cada instante teniendo siempre presente que no hay que conformarse con lo aprendido dentro del aula, hay que informarse cada día y estar actualizado en todo lo que te pueda aportar algo extra.
- Al momento de ir a la práctica profesional se les recomienda a los estudiantes aprovechar cada actividad designada para mostrar su máximo potencial adquirido durante la carrera universitaria, ser eficiente, responsable y proactivo, procurando siempre dar más de lo requerido.

Bibliografías

- Benitez, M. (25 de Enero de 2018). *2U.Digital*. Obtenido de <https://communitymanager2u.com/evaluacion-de-situacion-en-el-marketing-en-redes-sociales/>
- Blog Adecco. (22 de Octubre de 2019). *Blog Adecco*. Obtenido de <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/#:~:text=Su%20importancia%20radica%20en%20que,y%20mejorar%20el%20medo%20ambiente.>
- Botey, P. (10 de Marzo de 2020). *Inbound Cycle*. Obtenido de Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Centro Médico Ramos . (2021). *Centro Médico Ramos* . Obtenido de <https://centromedicoramos.com/>
- David, T. (02 de Diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-buyer-persona-y-por-que-es-esencial-en-inbound-marketing>
- EAE Business School. (s.f.). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- EAE Business School. (2021). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- El Blog de IMF Business School. (22 de Junio de 2020). *MBA • IMF*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>
- Foromarketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/benchmarking/>
- HubSpot Blog. (05 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Mafra, E. (30 de Octubre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/#:~:text=El%20objetivo%20del%20departa>
- Manuel, J. (04 de Octubre de 2020). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Máñez, R. (08 de Junio de 2020). <https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/>. Obtenido de Rubén Máñez: <https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/>
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Inbound cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Ordoñez, L. (22 de Agosto de 2017). *Blog de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- Question Pro. (23 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/>

RBC Insular. (2021). *Help The Children*.

Rodriguez, J. C. (02 de Septiembre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/27590/cinco-formas-usar-mystery-shopper-para-medir-experiencias-competencia.html>

Santos, D. (09 de Abril de 2021). *HubSpot Blog*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/un-calendario-para-tu-estrategia-en-redes-sociales#:~:text=Un%20calendario%20te%20ayuda%20a,mensajes%20personalizados%20para%20cada%20red.>

Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Solsona, E. (27 de Abril de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/nps-o-net-promoter-score-que-es-y-como-puedes-calcularlo>

Sordo, A. I. (19 de Septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>

Universidad Internacional de Valencia. (2021). Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>

Glosario

Imagen Corporativa: está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. (Nuño, *Emprende pyme*, 2017)

Buyer persona: Representa a nuestro consumidor y la imagen que hayamos podido construir de él a partir de diferentes factores como la demarcación demográfica, sus necesidades, comportamiento, las motivaciones, etc. (David, 2020)

Cliente Misterioso: El cliente misterioso o cliente incógnito (en inglés *mystery shopper*) es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en el servicio al cliente y los procesos de ventas y marketing. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes y corrientes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia. (Rodríguez, 2016)

Plan de Marketing: es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Minarro, 2020)

Net Promoter Score: El NPS es un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente. Su primera referencia apareció en 2003, en el artículo titulado "The One Number You Need to Grow", escrito por Reichheld y publicado en *Harvard Business Review*. (Botey, 2020)

Benchmarking: Análisis, estudio y puesta en marcha por nuestra empresa de las mejores estrategias llevadas por los líderes del sector y nuestra competencia. (Foromarketing, n.d.)

Branding: El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Manuel, 2020)

Métrica: Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. (Ordoñez, 2017)

Anexos

Anexo 1. Encuesta Posicionamiento Centro Médico Ramos

Buen día, en el centro Médico Ramos estamos realizando un estudio de mercado para conocer el posicionamiento que tiene CMR en la población isleña, por lo cual le agradeceríamos que rellene la siguiente encuesta voluntariamente, la cual será absolutamente anónima.

1. ¿Con qué frecuencia visita un centro médico?
2. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de seleccionar un centro médico? (Puede seleccionar más de una opción)
3. ¿Por cuál de las siguientes razones suele asistir a consulta a un centro médico? (Puede seleccionar más de una opción)
4. ¿Regularmente cuánto paga por una consulta en un centro médico?
5. ¿Ha escuchado sobre el Centro Médico Ramos?
6. ¿Por qué medio se enteró del Centro Médico Ramos?
7. ¿Alguna vez ha visitado el Centro Médico Ramos?
8. ¿Cuáles han sido las razones por las cuales no ha visitado el Centro Médico Ramos?
9. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el centro médico?
10. ¿Cómo calificaría la atención brindada en el centro médico?
11. ¿Recomendaría el Centro Médico Ramos a sus familiares y amigos?
12. Centro Médico Ramos ubicado en Monte Placentero, Edificio Plaza Ana es un centro médico especializado en el servicio humano de calidad. Su propósito es brindar excelencia en servicios médicos generando bienestar y confianza en los pacientes. El equipo del centro médico está conformado por médicos en medicina general y especialistas en: Pediatría, Ginecología y Obstetricia, Cirugía General, Ortopedia y Traumatología, Medicina Interna.
13. ¿Después de saber sobre el Centro Médico Ramos le gustaría visitarlo?
14. ¿Por qué medios le gustaría conocer más sobre el Centro Médico Ramos?
15. ¿Qué le motivaría visitar el Centro Médico Ramos?
16. Edad
17. Genero

Anexo 2 Presentación General



Anexo 3 Speech estudio de satisfaccion

Speech

- Buen día sr (a)
- Le habla Annie Ayala del Centro Médico Ramos. ¿Cómo está usted? Esperar respuesta..
- El objetivo de mi llamada es porque estamos realizando una pequeña evaluación de nuestro servicio. ¿Cómo se le ha atendió en su ultima visita al centro? Respuesta...
- ¡Muy bien! Ahora dígame, En escala de 1 al 10 que tan probablemente recomendaria al Centro Médico Ramos a un familiar o pariente muy cercano. Siendo Uno definitivamente no lo recomiendo y siendo 10 definitivamente lo recomiendo?



Anexo 4 Análisis de precios de la competencia

Buen día,Dr. Ramos

Envío la información solicitada referente a los precios manejados por ultrasonido obstétrico en las diferentes clínicas.

Precios por ultrasonido obstétrico:

1. Wood Medical Center, precio : L.850 (lo realizan de lunes a viernes de 2 a 7)
2. Centro Medico Gomez, precio: L.750 (solo había disponibilidad para el viernes)
3. Island Med Clinic, precio: L.600 (el precio puede variar entre 600 y 1000 Lps)
4. Dra. Amanda Everett, precio: L.700 (se atiende por orden de llegada)

Me tome la libertad de sacar el valor medio, el cual seria L. 725

Atentamente,
Annie Ayala

Anexo 5 Diseño de arte de contacto



TO SCHEDULE AN APPOINTMENT OR MORE INFORMATION CONTACT US AT:

+504 3325-2911
+504 3178-2189

Los Fuertes Monte Placentero,
Plaza Ana Building, Second floor,
Roatán, Bay Islands
Honduras

sac@centromedicatoramos.com
www.centromedicatoramos.com

Centro Médico Ramos
CMR
Servicio humano de calidad

DON'T LET THE TRAFFIC STOP YOU!
WE INFORM ALL OUR PATIENTS
THAT WE ATTEND BY APPOINTMENT



PARA AGENDAR UNA CITA O MAYOR INFORMACIÓN CONTACTANOS AL:

+504 3325-2911
+504 3178-2189

Barrio Los Fuertes Monte
Placentero, Edificio Plaza Ana,
Segundo nivel,
Roatán, Islas de la Bahía
Honduras

sac@centromedicatoramos.com
www.centromedicatoramos.com

Centro Médico Ramos
CMR
Servicio humano de calidad

¡QUE EL TRÁFICO NO TE DETENGA!
A TODOS NUESTROS PACIENTES
LES INFORMAMOS QUE
ATENDEMOS PREVIA CITA.

Anexo 6 Script para llamada telefónica

English**Script for calls or Whatsapp Appointments**

1.- **Welcome:** "Good morning/ good afternoon you are calling Ramos Medical Center/ This is (name of the person who answers the phone), With who I have the pleasure?"

Wait for response

2.- "How can I help you? Do you want to schedule an appointment? At what time would you like your appointment?"

Wait for response

3. **If the desired time is in traffic hour, say the following:** We inform you that the selected time is in traffic hour, since the main street to reach our facilities is being repaired, for which we ask you to take this into consideration to arrive on time for your appointment, we would also like to inform you that we attend by appointment.

Wait for response

Script de llamada telefónica:

1.- Bienvenida: “Buen día está llamando al Centro Médico Ramos. / le atiende (nombre de quien contesta el teléfono), ¿con quién tengo el gusto?”

Esperar respuesta de paciente

2.- “¿Cómo puedo ayudarle?, ¿desea agendar una consulta?, ¿Para qué hora desea su cita?...”

3. Si la hora deseada es en hora pico de tráfico decir lo siguiente: Le informamos que la hora seleccionada es en hora de tráfico, ya que la calle principal para llegar a nuestras instalaciones está siendo reparada, por lo cual le pedimos pueda tomar esto en consideración para llegar a tiempo a su cita, también nos gustaría informarle que atendemos previa cita.

4.- Petición de datos personales: ¿Podría proporcionarme su nombre completo?, ¿teléfono y correo?

5. Muchas Gracias por contactarse con nosotros, Su cita ya esta esta realizada, le esperamos, que tenga buen día.

Anexo 7 Diseño post de número de emergencia

CENTRO MÉDICO RAMOS
¿COMO CONTACTARNOS?

+504 3325-2911

NÚMERO DISPONIBLE LAS 24 HORAS DEL DÍA
Habilitado para llamadas y WhatsApp

CMR

Anexo 8 Buyer Persona

BUYER PERSONA PACIENTE



Ana Pineda

GERENTE DE VENTAS

Mujer de 26-35 años, casada y con un hijo

Datos Demográficos:
Mujer de 26-35 años, casada y con un hijo.
Gerente de ventas.
Ingreso mensual de L. 40,000
Reside en West End, Roatan

Objetivo:
Acaba de formar una familia, por lo tanto desea encontrar un centro médico que le brinde un seguro a su esposa e hijo.

Retos u obstáculos:
Averiguar qué seguro de vida le conviene más, tomando en cuenta su presupuesto y definir cuál empresa ofrece un mejor servicio.

Aspectos a tomar en cuenta:
Para ella lo más importante son los doctores. Siempre pide recomendaciones antes de visitar un lugar.

BUYER PERSONA PACIENTE



Dave Lee

EMPRESARIO

Dave Lee hombre de 36 - 45 años, es esposo y tiene 2 hijos

Datos Demográficos
Hombre de 36 - 45 años.
Empresario.
Ingreso Mensual de L. 60,000
Reside en French Harbour, Roatan

Objetivos: Obtener un seguro médico, para él y su familia. Es muy consciente de la importancia de contar con un seguro médico. Quiere despreocuparse de los largos listas de espera y protocolo cada vez que necesite asistir a un centro médico.

Retos u obstáculos:
Al ser un extranjero desconoce los centros médicos y cual le puede brindar los mejores servicios y atención. También desconoce el seguro médico que le conviene más a él y su familia.

Aspectos a tomar en cuenta:
Es una persona que busca excelencia en todo. Le gusta recibir información por las diferentes plataformas digitales. Le gusta la respuesta rápida y no esperar tanto tiempo para ser atendido.



Anexo 11 Calendario de Fechas Importantes

JUNIO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3 Día Mundial de los Sobrevivientes de Cáncer	4	5	6
7	8	9	10	11 Día Internacional del Cáncer de Próstata	12	13
14 Día mundial del donante de sangre	15	16	17	18	19	20
21 Día mundial contra la (esclerosis lateral amiotrófica)	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Anexo 12 Tarjeta de Reviews

¿CÓMO FUE SU VISITA?

☆☆☆☆☆

Sería un honor para nosotros si pudiera compartir su experiencia a través de una reseña en Facebook o Google. Sus comentarios nos ayudarán a mejorar.

Encuétranos en:

 @centromedicatoramos
  @centromedicatoramos
  @centromedicatoramos

How was your visit?

☆☆☆☆☆

We would be honored if you could share your experience through a review on Facebook or Google. Your comments will help us improve.

Find us on:

 @centromedicatoramos
  @centromedicatoramos
  @centromedicatoramos

Anexo 13 Facebook Live

Facebook Live interface showing a video from **CAMPO PAGADO** at **CENTRO MEDICO RAMOS**. The video shows two medical professionals in a clinical setting. A timer indicates 02:09. The video player shows a progress bar at 2:46 / 36:02.

Anexo 14 Programa de evento



Programa Facebook live
HORA: 2:00pm – 2:40pm
FECHA: Jueves 25 de Mayo del 2021

BIENVENIDA Rigo y Doctor	2:00 p.m. – 2:04 p.m.
Se inicia recorrido por clínica (Empezar por el procedimiento de normas de bioseguridad)	2:04 p.m. – 2:10 p.m.
Trasladarse a segunda área del Centro medico	2:10 p.m. – 2:12 p.m.
Introducción de segunda área en sala de espera	2:12 p.m. – 2:15 p.m.
Entrada e introducción, área de hospitalización y quirófano	2:15 p.m. – 2:16 p.m.
Presentación Quirófano	2:16 pm – 2:21 pm
Presentación sala hospitalización	2:21 p.m. – 2:25 p.m.
Presentación labor y parto y área de enfermería	2:25 p.m. – 2:29 p.m.
Presentación Laboratorio y Rayos X	2:29 p.m.– 2:35p.m.
Despedida en sala de espera	2:35 p.m.– 2:40 p.m.

Anexo 15 Plantilla análisis de la competencia

Hospital del Valle



Hospital Cemesa

Agradecemos a Alberth Elis por la confianza depositada en nuestro Hospital y también por confiar su salud en la manos de uno de nuestros mejores especialistas Dr. Oscar Benitez. 🙏
Le deseamos una pronta recuperación y éxitos en su carrera deportiva. 🏆

#HCemesa #CirugiaSegura



hospitalcemesa

hospitalcemesa agradecemos a Alberth Elis por la confianza depositada en nuestro Hospital y también por confiar su salud en la manos de uno de nuestros mejores especialistas Dr. Oscar Benitez. 🙏
Le deseamos una pronta recuperación y éxitos en su carrera deportiva. 🏆

37 likes

1 hora ago

Add a comment...