

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA  
PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V., UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN  
SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, PRESENTADO POR:

**FUNES BARDALES, CARLOS RICARDO**

**MENJÍVAR LÓPEZ, MARTA YANETH**

**PAIZ GRANADEÑO, YARY FERMÍN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**Vicerrector Académico:** PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López.

**Secretario General:** Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

### **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Msc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez

**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Coordinador General de Procesos de Grado:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

**Director De Escuela De Administración De Empresas:** Msc. Abrahám Vásquez Sánchez.

### **TRIBUNAL EVALUADOR**

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Esaú Artiga Mejía

MBA. Oscar Noé Navarrete Romero (Docente Asesor)

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme culminar una etapa más. A mis amados padres Rosa y Hernaldo, por su confianza plena en mí, su apoyo incondicional para cumplir mis metas, por cuidarme y guiarme a lo largo de mi vida. A mi esposo Dimas Serrano, por ser un gran compañero, su cariño, su comprensión, su apoyo incondicional en cada momento de mi vida y carrera y motivarme a cumplir mis metas. A mi hija Minerva por ser mi mayor motivación. A mi hermano Manuel por su confianza, afecto y apoyo en todo momento. A mis hermanos Andrés, Oscar, Ismael, mis hermanas América, Elena, Morena, Reina, Tere, Ceci, a mis tías, tíos, abuelitas, abuelitos, por todas sus palabras de aliento y sus consejos. A mi querida universidad por acogerme y formarme, mis compañeros de este trabajo Yary y Carlos, a todos los profesores y de manera especial al MAE Oscar Noe Navarrete quien nos asesoró.

*Marta Yaneth Menjívar López*

Agradezco primeramente a Dios quien me permitió llegar a este momento ya que fue un largo camino y me ilumino para tener perseverancia y llegar satisfactoriamente terminar la carrera. Así también un agradecimiento póstumo a mi abuela Alicia Genoveva Funes quien me enseñó valores los cuales me han servido en la vida. Agradezco a mi madre Ana Alicia Funes quien siempre me apoyo incondicional a lo largo de la carrera al igual que a mi tía María Gertrudis Funes quien a ha sido una segunda madre siempre ha creído en mí y me ha brindado un gran apoyo moral. Agradezco a mis compañeros: Marta Yaneth Menjívar y Yary Fermín Paiz Granadeño. Agradezco a mi familia mis hermanas y primas gracias infinitas por el apoyo moral.

*Carlos Ricardo Funes Bardales*

Gracias a Dios por guiarme, darme la fuerza y la salud para salir adelante durante toda la carrera. A mi madre, por su apoyo lo cual me motivó a alcanzar mis metas. A mis compañeros del trabajo de graduación. A nuestro asesor MBA. Oscar Navarrete que nos guio de la mejor manera para culminar este logro.

*Yary Fermin Paiz Granadeño*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS SA. DE C.V., UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR. ....	1
1. OBJETIVOS .....	1
1.1 Objetivo General .....	1
1.2 Objetivos Específicos .....	1
2. MARCO HISTÓRICO .....	2
2.1 Antecedentes de redes médicas. ....	2
2.2 Definiciones red médica .....	3
2.3 Importancia de las empresas promotoras de servicios (Redes Medicas).....	5
2.4 Antecedentes de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ....	5
2.5 Servicios que brinda EPS S.A. de C.V. ....	6
3. MARCO CONCEPTUAL .....	8
3.1 Generalidades actuales de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ....	8
3.1.1 Misión .....	8
3.1.2 Visión.....	8
3.1.3 Valores .....	8
3.2 Estructura Organizativa .....	10
3.3 Ubicación geográfica.....	10
4. GENERALIDADES DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN. ....	11
4.1 Plan de comercialización.....	11
4.2 Importancia de un plan de comercialización.....	11
4.3 Componentes de un plan de comercialización .....	11
4.4 Proceso de Planificación de la Comercialización. ....	12
4.5 Benchmarking .....	13
4.6 Las 5 Fuerzas de Porter .....	14
5. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	17
5.1 Marco Legal .....	17
5.2 Marco institucional.....	19

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.....	20
1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.1 Objetivo General .....	20
2.2 Objetivo Específicos.....	21
3. METODOLOGÍA UTILIZADA .....	21
3.1 Métodos.....	21
3.2 Tipo de Investigación .....	22
3.3 Diseño .....	22
4. FUENTES DE LA INFORMACIÓN .....	22
4.1 Primarias .....	22
4.2 Secundarias .....	23
5. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	23
5.1 Encuesta .....	23
5.2 Entrevista .....	23
6. INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	24
6.1 Cuestionario .....	24
6.2 Guía de Entrevista .....	24
7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
8. DELIMITACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA .....	25
8.1 Unidades de Análisis .....	25
8.2 Determinación del Universo .....	25
8.3 Cálculo de La Muestra .....	25
9. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	28
9.1 Tabulación.....	28
9.2 Análisis e Interpretación de Datos.....	28
10. DETERMINACIÓN DEL ENTORNO MEDIANTE UN FODA .....	29
10.1 Análisis del ambiente interno. ....	29
10.2 Análisis del ambiente externo.....	30
10.3 Matriz FODA .....	31

11.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	33
12.	ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN .....	36
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V., UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.....		39
1.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	39
2.	IMPORTANCIA .....	39
3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	39
3.1	General .....	39
3.2	Específicos .....	40
4.	PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO.....	40
4.1	Presentación: .....	40
4.2	Filosofía Organizacional propuesta: .....	40
4.2.1	Misión .....	41
4.2.2	Visión.....	41
4.2.3	Valores .....	41
4.3	Propuesta de estructura organizacional.....	42
4.4	Objetivos estratégicos.....	43
5.	PROPUESTA DE POLÍTICAS.....	43
5.1	Desarrollo organizacional.....	44
5.2	Planificación.....	45
5.3	Desarrollo y formación de la carrera .....	45
5.4	Contratación de servicios .....	46
5.5	Comercial .....	47
5.6	Financiera.....	48
5.7	Publicidad.....	48
5.8	Humanos .....	49
6.	PROPUESTA DE METAS .....	49
7.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO .....	50
7.1	Estrategia 1: “Contratación del director de Mercadeo y Community Manager (Administrador de la comunidad)” .....	50
7.2	Estrategia 2: “Inversión de Mercadeo” .....	52

7.3 Estrategia 3: “Mejorar en los servicios y coberturas que se brindan a través de una encuesta de seguimiento hacia los clientes para conocer sus necesidades” .....	56
7.4 Estrategia 4: “Diseño de un nuevo servicio médico con coberturas que puedan despertar el interés de los clientes.” .....	56
7.5 Estrategia 5: “Ampliar la cobertura de la red médica” .....	56
7.6 Estrategia 6: “Establecer nuevas alianzas estratégicas comerciales” .....	57
8. EVALUACIÓN Y MONITOREO .....	57
8.1 Evaluación.....	57
8.2 Monitoreo.....	58
8.3 Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta. ....	59
8.4 Diagrama de Gantt de las actividades para la ejecución de la propuesta. ....	59
BIBLIOGRAFÍA .....	60
ANEXOS .....	62
ANEXO 1: .....	63
Fotos de EPS S.A. DE C.V. ....	63
ANEXO 2: .....	66
Entrevista realizada al gerente de Recursos Humanos de EPS S.A. de C.V. ....	66
ANEXO 3: .....	69
Respuestas obtenidas en la entrevista realizada al Gerente de Recursos Humanos de EPS S.A. de C.V.....	69
ANEXO 4: .....	74
Encuesta realizada a los empleados de EPS S.A. de C.V. ....	74
ANEXO 5: .....	79
Resultados y análisis de encuesta realizada a los empleados de EPS S.A. de C.V. ....	79
ANEXO 6: .....	94
Encuesta realizada a proveedores de EPS S.A. de C.V. ....	94
ANEXO 7: .....	99
Resultados y análisis de encuesta realizada a los proveedores de EPS S.A. de C.V. ....	99
ANEXO 8: .....	115
Propuesta de actividades a desarrollar .....	115
ANEXO 9: .....	119
Cotización de publicidad en radio .....	119

## RESUMEN

El trabajo de graduación se origina a partir de tener un previo conocimiento de la EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador; la cual se dedica a la prestación de servicios médicos. Sin embargo no cuentan con una adecuada comercialización, diseño y estrategias que les permita crecer, para así poder lograr una ventaja competitiva en el mercado. Es por ello que se aplicaron los conocimientos sobre el estudio de la planeación estratégica, benchmarking, y los diferentes conceptos de administración y aplicación de las mismas.

Para abordar este tema y llevar a cabo la investigación, se desarrolló mediante la aplicación del método científico, además se realizó un análisis y síntesis, mediante el procesamiento de la información obtenida y determinar el diagnóstico de la compañía.

Para ello dicho trabajo de graduación fue desarrollado de la siguiente manera:

La recopilación de la información bibliográfica se realizó a partir de fuentes secundarias a fin de cimentar todos los datos teóricos referente a la planificación estratégica en las empresas del rubro.

En la realización del trabajo de campo se utilizó una metodología de investigación científica aplicada, con sus correspondientes métodos auxiliares, así como técnicas esenciales para la recolección de la información como lo son la entrevista y encuesta, mediante sus respectivos instrumentos.



Después de obtenida dicha información se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de datos para poder determinar el diagnóstico de la situación actual y establecer las conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado.

Entre las principales conclusiones que se obtuvieron de la investigación se encuentran las siguientes:

- La Empresa Promotora de Servicios SA DE CV, no cuenta con un plan estratégico de comercialización, para el crecimiento y mejoramiento de la misma.
- La Publicidad y Promoción es poca.

Partiendo de lo anterior, se determinaron las siguientes recomendaciones para la empresa:

- Se recomienda crear y adaptar estrategias que permitan aumentar la competitividad y presencia en el mercado.
- Se sugiere de contar con un presupuesto asignado para la promoción y la publicidad, se recomienda diseñar estrategias que transmitan la información de los servicios que se brindan y persuadir al consumidor, tal como lo hacen las empresas del mismo rubro.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en elaborar un plan estratégico de comercialización para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., empresa dedicada a la prestación de servicios médicos, ubicada en el municipio de San Salvador, para aumentar la rentabilidad y obtener nuevos clientes en el mercado de servicios médicos.

Está compuesto por tres capítulos los cuales se mencionan a continuación:

**El capítulo I:** Contiene un marco de referencia, el cual incluye conceptos claves aplicados a las empresas de servicios, también comprende las generalidades de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., que a partir de aquí en adelante se le llamara también EPS S.A. DE CV, además del marco legal que la regulan con sus diferentes leyes y reglamentos, clasificación de la micro, pequeña y gran empresa en El Salvador, también la importancia de implementar la planeación estratégica con sus conceptos y definiciones, tipos de planeación y sus diferentes herramientas del análisis, tipos de segmentación.

**El capítulo II:** Es el diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra EPS S.A. de C.V., En tal sentido, se procedió a realizar la investigación mediante la aplicación del método científico, determinando y aplicando las técnicas e instrumentos adecuados, para recabar la información con hechos reales de la problemática en estudio y posibles escenarios de solución para mejorar, seguido de un análisis interno y externo por medio de una matriz FODA, lo que facilitó establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes a los resultados obtenidos.

**El capítulo III:** se desarrolla la propuesta para el plan estratégico para el crecimiento para EPS S.A. de C.V., comprendiendo así la importancia, descripción y objetivos para el desarrollo de dicho plan. Se realiza la matriz de análisis de la cadena de valor de Porter, lo cual permite determinar las estrategias y su respectivo plan de acción. Así mismo, se establece la forma de realizar el proceso de evaluación y monitoreo como el plan de difusión para darlo a conocer en la empresa.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS SA. DE C.V., UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General

Elaborar un marco teórico que sustente la propuesta del proyecto para la elaboración de un plan estratégico de comercialización para EPS S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los antecedentes históricos de EPS S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.
- Determinar un marco conceptual de un plan estratégico de comercialización.
- Elaborar un marco legal para determinar las normas jurídicas que regulan las operaciones de las empresas prestadoras de servicios en El Salvador.

## 2. MARCO HISTÓRICO

### 2.1 Antecedentes de redes médicas.

A diferencia de los países europeos, los sistemas de salud latinoamericanos se concentran en estratos demográficos específicos, agrupados por clase social, ingreso, ocupación, acceso al mercado laboral formal, origen étnico o condición urbana o rural. Lo que produjo segregación de la población, incluida la estratificación, en la realización del derecho a la salud.

Así, la estructura organizacional tradicional de los sistemas de salud en América Latina y el Caribe es un arreglo de subsistemas no integrados enfocados en segmentos específicos de la población, resultando en un sistema de salud más segmentado y fragmentado que afecta significativamente su funcionamiento.

El macro contexto de los servicios de salud se refiere esencialmente a las características de los sistemas de salud en los que operan, tienen características diferentes. (RISS redes integrales de servicios de salud, s.f.)

"Desde la década de 1990, los países de todo el mundo han reformado la financiación y la organización de la prestación de servicios de salud sobre la base de la introducción de mecanismos de mercado. En América Latina, se han realizado reformas para abordar las persistentes ineficiencias y desigualdades.

Sin embargo, en los últimos años, el discurso dominante en la política de atención médica ha pasado de promover la competencia a la cooperación entre los proveedores de atención médica para mejorar la continuidad de la atención y la eficiencia global del sistema.

Una Red Integrada de Servicios de Salud (RISS, por sus siglas en inglés) es un grupo de organizaciones que brindan atención coordinada al brindar una continuidad de servicios de salud a poblaciones específicas, responsables de los resultados económicos y de salud.

También son populares en países como España y el Reino Unido que tienen sistemas nacionales de salud de múltiples proveedores. En América Latina, se han introducido en Colombia, Chile, Argentina, Perú, Brasil y El Salvador." (Integración Asistencial de Dos Organizaciones en Cataluña, s.f.)

## 2.2 Definiciones red médica

“La Organización Mundial de la Salud define un sistema de salud como "un grupo de organizaciones, individuos y actividades cuyo objetivo principal es promover, restaurar y/o mejorar la salud".

El sistema de salud tiene tres funciones principales: gestión, financiación y prestación de servicios de salud.

Las características específicas de cada sistema de salud dependen de las condiciones históricas, políticas y socioeconómicas de cada país, así como del grado de influencia y poder político de los diversos grupos de interés.

Los servicios de salud integrados tienen una definición bastante amplia y se pueden expresar como un conjunto amplio de medidas preventivas y curativas para grupos de población específicos (por ejemplo, Atención Integrada a las Enfermedades Prevalentes de la Infancia,

AIEPI); Como un entorno de atención multifuncional (ej. Clínicas multipropósitos); como la integración de proveedores y aseguradoras de salud (por ejemplo, HMO en los EE.UU.); como la integración de los servicios de salud dependientes del Ministerio de Salud y Seguridad Social; y como integración entre diferentes sectores de la economía (ej. complementariedad de los sectores público y privado, coordinación con los servicios sociales, etc.).

La iniciativa de la Red de Servicios Integrados de Salud (RISS) de la OPS tiene como objetivo promover el desarrollo de sistemas de salud basados en la APS (atención primaria de salud) para brindar servicios de salud más accesibles, equitativos, eficientes y tecnológicamente superiores. Calidad para satisfacer mejor las expectativas de la población. Según la Organización Panamericana de la Salud, un sistema de salud basado en la atención primaria de salud implica: un enfoque amplio de la organización y funcionamiento de los sistemas de salud, cuyo principal objetivo es alcanzar el más alto nivel de salud posible, maximizando la equidad y la solidaridad de los sistemas .

Según la Organización Panamericana de la Salud, la RISS es una de las manifestaciones operativas más importantes del enfoque de atención primaria de salud a nivel de los servicios de salud, que ayuda a implementar varios de sus elementos básicos, como la cobertura y el acceso universal, en primer lugar, contacto; atención holística, integradora y continua, atención adecuada, organización y gestión óptima, orientación familiar y comunitaria: y acción interdisciplinaria, entre otros." ( RISS redes integrales de servicios de salud, OMS., s.f.)

### 2.3 Importancia de las empresas promotoras de servicios (Redes Medicas)

“La importancia de las empresas promotoras de servicios y redes de salud es brindar una atención continua de acuerdo a las necesidades de las personas, enfocándose en todo el ciclo de vida del individuo en el contexto de la familia y la comunidad y de toda la estructura administrativa y asistencial de salud nacional.

El sistema debe responder a este desafío para optimizar los recursos disponibles para la implementación de las reformas de salud en El Salvador, y tiene como objetivo crear una red integrada para la promoción de la salud, prevención de enfermedades, atención y rehabilitación a lo largo del ciclo de vida y una red integrada que conecte todos los niveles de la desde la comunidad hasta los centros más especializados que buscan atención constantemente”. (Redes Integradas de Servicios de Salud, s.f.)

### 2.4 Antecedentes de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.

La Empresa de Promotora de servicios (EPS) S.A. DE C.V., con número de registro 197014-8, NIT número 0614-161208-109-8, operando en El Salvador desde 2011.

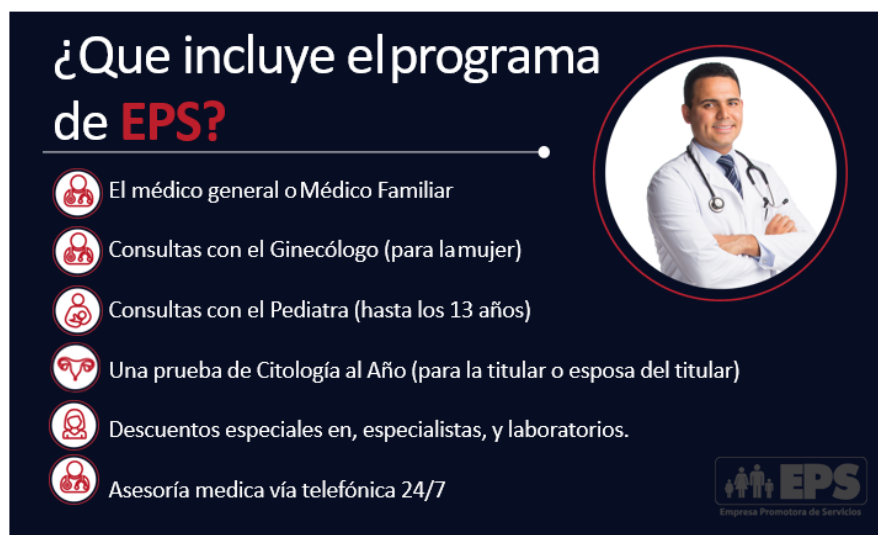
Promueve el acceso a una salud de calidad, sencillo y económico, desarrollando estratégicamente servicios para los más necesitados, y al mismo tiempo beneficiar a la población en su conjunto. EPS S.A. de C.V. cuenta con 365 médicos en todo el país, lo que permite a las familias salvadoreñas reciban atención médica de calidad en las especialidades de medicina general, ginecología y pediatría, además de brindar beneficios adicionales a los afiliados.









Cuenta con más de 19 años de experiencia con el programa de atención médica primaria en la República de Guatemala y 10 años de experiencia en El Salvador, y a la fecha han atendido a más de 1 millón de familias guatemaltecas y 34,000 familias salvadoreñas.


### 2.5 Servicios que brinda EPS S.A. de C.V.


Para tener acceso a los beneficios del programa, los clientes pagan una cuota mensual de \$2.25 los afiliados en el sistema Fedecredito, y \$4.80 los afiliados en el Banco de Fomento Agropecuario, y tienen derecho a los siguientes beneficios:



**¿Que incluye el programa de EPS?**

-  El médico general o Médico Familiar
-  Consultas con el Ginecólogo (para la mujer)
-  Consultas con el Pediatra (hasta los 13 años)
-  Una prueba de Citología al Año (para la titular o esposa del titular)
-  Descuentos especiales en, especialistas, y laboratorios.
-  Asesoría médica vía telefónica 24/7



  
EPS  
Empresa Promotora de Servicios

El programa está diseñado para atender las necesidades de los afiliados y atender de manera inmediata las carencias que enfrentan miles de afiliados al Instituto Salvadoreño del Seguro Social de El Salvador (ISSS), solicitando consultas externas, reduciendo los tiempos de espera para los exámenes de salud, brindando una solución integral.

Para que el afiliado y su grupo familiar tenga acceso a estos beneficios, EPS ha diseñado diferentes planes:

---

## Planes del Programa de EPS

---

- Plan A** — Incluye al contratante, su compañer@ de vida, **y sus hijos solteros menores de veinticuatro años de edad.**
- Plan B** — Incluye al contratante soltero **y sus padres.**
- Plan C** — Incluye al contratante, que en este caso deberá ser **madre soltera o padre soltero**, a sus **dos hijos menores de veinticuatro años y a sus padres.**



### 3. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Generalidades actuales de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.

En la actualidad la empresa cuenta con el actual marco filosófico: “

##### 3.1.1 Misión

Proveer servicios de salud de primera calidad a precios accesibles.

##### 3.1.2 Visión

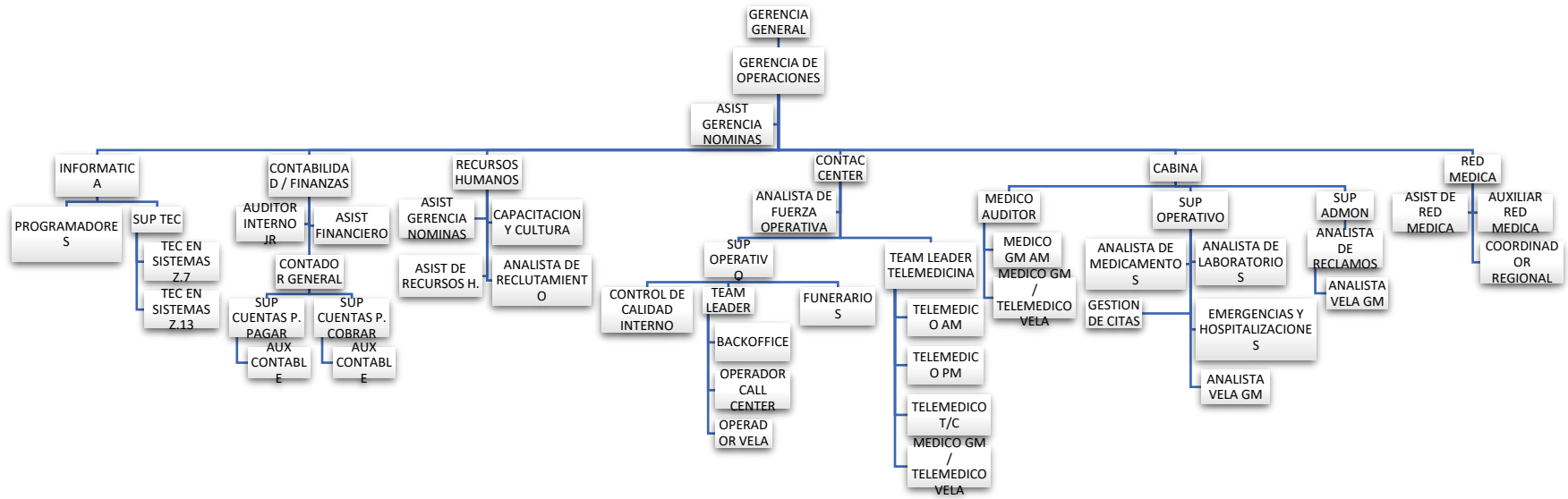
Que la gente sencilla de nuestras comunidades tenga acceso a servicios de salud de alta calidad.

##### 3.1.3 Valores

- **Integridad:** Nuestro valor principal está basado en el respeto a la vida, por esto nuestra prioridad es la de satisfacer las necesidades de nuestros clientes poniendo al alcance servicios de salud de la más alta calidad.
- **Responsabilidad:** Nuestra principal labor es la de satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes facilitando el acceso a los mejores especialistas.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con todos nuestros clientes para garantizarles un servicio médico de alta calidad a precios bajo.
- **Honestidad:** En EPS es fundamental la credibilidad de nuestra empresa, por esto brindamos servicios de salud de calidad a precios bajos.
- **Respeto:** Consideramos las necesidades básicas de nuestros clientes, brindando de esta manera un servicio personalizado de salud.

- **Solidaridad:** En EPS nos unimos a los salvadoreños apoyando su sistema de salud para el desarrollo de las comunidades más necesitadas.” (Empresa Promotora de Servicios, s.f.)

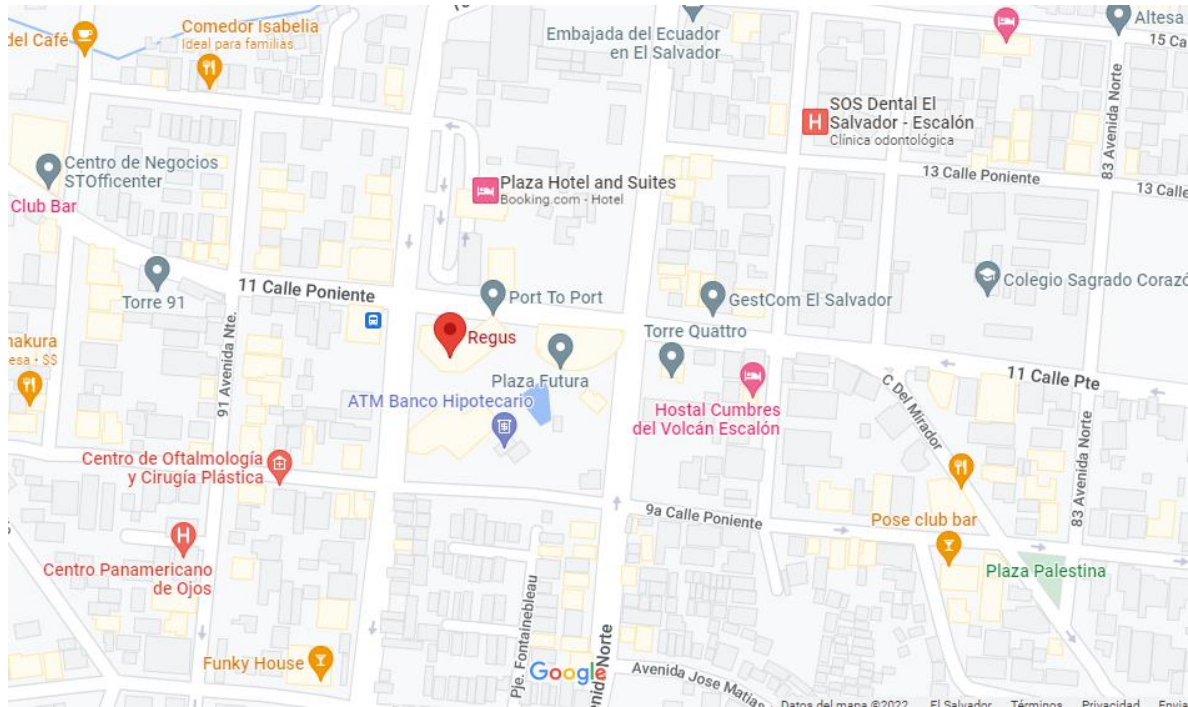
### 3.2 Estructura Organizativa



Proporcionado por la empresa  
 Documento: Orientación2019.pdf.  
 Elaborado por: Recursos Humanos EPSS.

### 3.3 Ubicación geográfica

La Empresa Promotora de Servicios S.A. DE C.V. 89 avenida norte y calle El Mirador, colonia Escalón. Edificio WTC, nivel 2, oficina 201-A, San Salvador.



## 4. GENERALIDADES DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

### 4.1 Plan de comercialización

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.

### 4.2 Importancia de un plan de comercialización

Permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo. Además, que posibilita identificar con claridad las necesidades y preferencias del consumidor lo que permite diseñar estrategias y políticas que reduzcan el impacto de las estrategias de la competencia.

### 4.3 Componentes de un plan de comercialización

- **Misión:** Es el fin principal que guía los esfuerzos organizacionales; se define el tipo de negocio, el futuro proyectado, la razón de existir, los principios y valores bajo los que opera la empresa.
- **Visión:** La visión es un propósito de largo alcance en espacio y tiempo de lo que la empresa se proyecta a futuro, definiendo en ella la ruta que tomarán todos los esfuerzos de la empresa.
- **Objetivos:** Son los propósitos a un tiempo determinado y expresan lo que se desea lograr; éstos se establecen a nivel general y a niveles específicos en áreas funcionales
- **Estrategias:** Son los cursos de acción a seguir para lograr el fin último de la empresa, constituyen la base para la asignación de recursos y los medios de cómo alcanzar los

objetivos. Las estrategias declaran como se integrarán los recursos y las actividades a seguir.

- **Metas:** Son aspiraciones que la empresa se propone alcanzar para lograr los objetivos a largo o corto plazo.
- **Políticas:** Son medidas o declaraciones que facilitan la toma de decisiones para poder alcanzar las metas fijadas.
- **Asignación de Recursos:** De acuerdo a las prioridades de las metas se asignan los recursos, una vez que se han formulado y aprobado. Los recursos que utilizan las empresas para el pleno logro de sus objetivos son: financieros, materiales, humanos y tecnológicos.
- **Presupuestos:** El presupuesto es un plan detallado en forma monetaria de los ingresos y egresos en que incurrirá la empresa para el logro de sus objetivos en un tiempo determinado.
- **Control:** Sirve para medir el desempeño de las actividades establecidas en el plan, de esa forma cuando se presentan desviaciones se toman las decisiones correctivas para volver a la ruta ya establecida para alcanzar favorablemente los objetivos.”  
(Suarez, D., 2007)

#### 4.4 Proceso de Planificación de la Comercialización.

“Situación Actual. El análisis de la situación actual es un estudio informal sobre la información que ya está disponible en el área de estudio, éste implica desarrollar un análisis de los siguientes factores:



**Tendencias del ambiente:** El ambiente de mercadotecnia se puede analizar desde dos grandes componentes: un Microambiente y un Macroambiente. El Microambiente está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores. Es decir, la propia empresa, firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos. El Macroambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la empresa; es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, P. , 1989)

#### 4.5 Benchmarking

“Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (Kotler P. , 2012)

“La búsqueda de las mejores prácticas entre competidores y no competidores, que les permiten lograr un desempeño superior” (Stephen P. Robbins, 2009)

“Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios” (Rockcontent, s.f.)

**“Benchmarking Competitivo:** Este tipo de benchmarking se orienta a comparar los productos, servicios y procesos de los mejores competidores, para luego identificar de forma objetiva las ventajas competitivas. Su beneficio consiste en comparar el desempeño actual de tu organización con el de tu competencia para detectar a tiempo posibles fallas y ajustarlas a los resultados que buscan lograr.” (Universitas - Miguel Hernandez, s.f.)

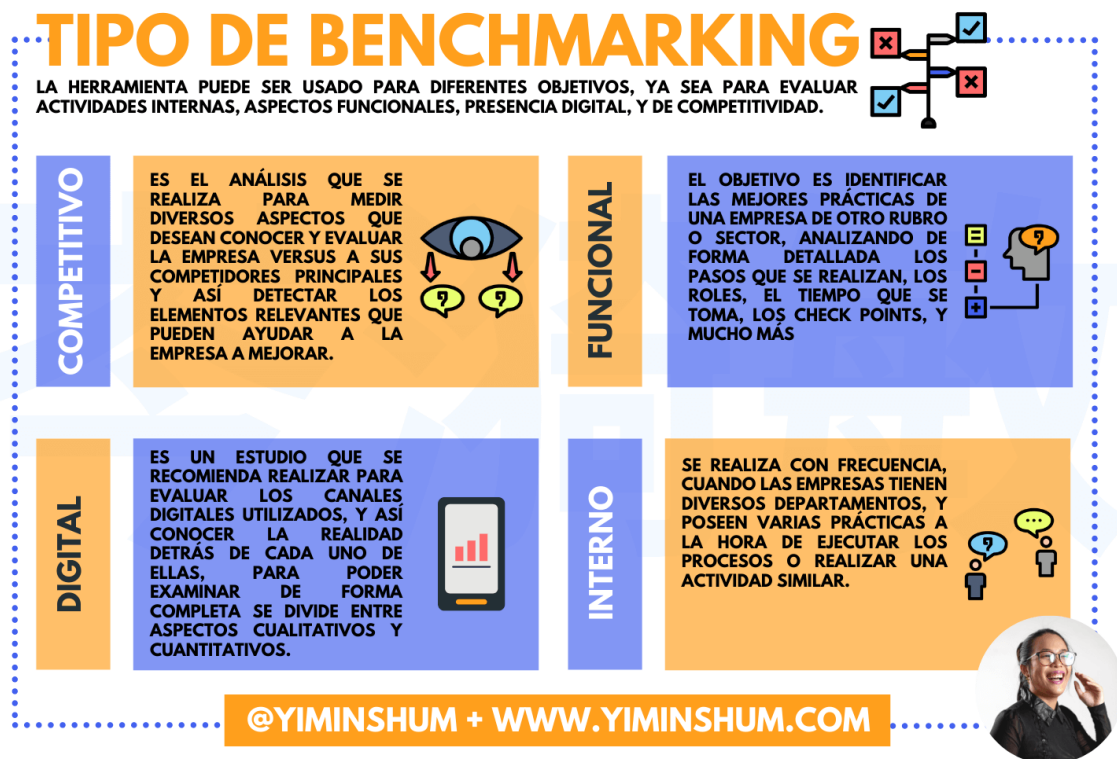


Ilustración 1: página web: <https://yiminshum.com/benchmarking-tipo-ejemplos/>

#### 4.6 Las 5 Fuerzas de Porter

“Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria en el que se analizan: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos,

la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. Así, analizando estas cinco fuerzas, la empresa puede comprender su posición en un mercado y tomar decisiones estratégicas.

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas:

- **Amenaza de nuevos competidores en la industria.** Todo nuevo competidor en el mercado supone una mayor presión en los precios y costos.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores pueden tener más poder si hay menos alternativas para los compradores o si cambiar de proveedor resulta caro, lento o difícil.
- **Poder de negociación de los clientes.** Los compradores pueden tener más poder si el mismo producto o servicio está disponible en otro lugar con poca o ninguna diferencia de calidad.
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos.** Si otra empresa ya cubre las necesidades del mercado, tendrás que crear un producto o servicio mejor o ponerlo a disposición por un precio inferior con la misma calidad para poder competir.

Esto dio lugar a una quinta fuerza:

- **Rivalidad entre los competidores.** Mientras más competidores existan, más difícil te resultará crear valor en el mercado con tu producto o servicio.

Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.

Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades.” (ASANA, s.f.)



*Ilustración 2: Michael E. Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*

## 5. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

### 5.1 Marco Legal

#### **LEY DE DEBERES Y DERECHOS DE LOS PACIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD**

“Art. 3.- Para el cumplimiento de la presente Ley, el ente rector será el Ministerio de Salud, quien emitirá las políticas necesarias, normas técnicas, y determinará las acciones para asegurar el cumplimiento de la Ley.

Art. 6.- Para la aplicación de las sanciones referidas en esta Ley, serán las Juntas de Vigilancia de las Profesiones, en adelante “Las Juntas” o “La Junta” y el Consejo Superior de Salud Pública, en adelante “El Consejo”.” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016)

#### **LEY DE FOMENTO PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

“Art. 3.- Las micro y pequeña empresa estarán clasificadas de la siguiente manera:

- a) Microempresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores;

- b) Pequeña empresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Cuando una persona natural o jurídica no reúna las condiciones previamente establecidas, su clasificación se determinará por sus ventas brutas anuales.

Las entidades públicas y privadas deberán uniformar las características antes definidas y los criterios de medición, a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2014)

## **CÓDIGO DE SALUD**

“Art. 2.- LOS ORGANISMOS ESTATALES, ENTES AUTÓNOMOS Y EN GENERAL LOS FUNCIONARIOS Y AUTORIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, ASÍ COMO LOS PARTICULARES, SEAN ESTAS PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, QUEDAN OBLIGADOS A PRESTAR TODA SU COLABORACIÓN A LAS AUTORIDADES DE SALUD PÚBLICA Y COORDINAR SUS ACTIVIDADES PARA LA OBTENCIÓN DE SUS OBJETIVOS.

Art. 4.- QUEDAN SUJETOS A LAS DISPOSICIONES DEL PRESENTE CÓDIGO, LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO SUPERIOR DE

SALUD PUBLICA DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL, QUE VIGILARAN EL EJERCICIO DE LAS PROFESIONES RELACIONADAS DE UN MODO INMEDIATO CON LA SALUD DEL PUEBLO; LOS ORGANISMOS Y SERVICIOS DE SALUD PUBLICA, LOS SERVICIOS DE SALUD PRIVADA E INSTITUCIONES OFICIALES AUTÓNOMAS QUE PRESTEN SERVICIOS DE SALUD.” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1988)

## 5.2 Marco institucional

LEYES	INSTITUCIONES
Ley de Deberes y Derechos de los Pacientes y Prestadores de Servicios de Salud	Ministerio de Salud
Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa	Ministerio de Economía
Código de Salud	Ministerio de Salud

*Cuadro 1: Cuadro resumen de las leyes mencionadas en el marco legal, elaborado por el equipo de trabajo.*

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

### 1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los datos recopilados por medio de diferentes instrumentos de recolección de información, que permitió conocer la situación actual de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador. Con lo cual fue posible realizar un plan estratégico de comercialización, con el fin de incrementar, fortalecer las ventas y ser competitivos en el mercado.

Así mismo, se detalla la metodología, técnicas e instrumentos para la recolección de información, datos y análisis estadísticos por medio de los cuales brindaron un diagnóstico de la situación actual, así como también facilito establecer las conclusiones y recomendaciones respectivas conforme a los datos recabados.

### 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Objetivo General

Identificar la situación actual de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., mediante una investigación de campo, aplicando diferentes técnicas e instrumentos de investigación para determinar las condiciones actuales en la comercialización de los servicios que ofrece.



## 2.2 Objetivo Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del entorno sobre la comercialización de los servicios que ofrece la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., mediante la herramienta del FODA.
- Aplicar técnicas e instrumentos de recolección de información que permita determinar percepciones de los proveedores, sobre los servicios que ofrece la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.
- Definir conclusiones y recomendaciones, sobre los servicios que ofrece la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.

## 3. METODOLOGÍA UTILIZADA

Los métodos y técnicas han resultado fundamentales ya que facilita seguir un determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados en la realización de un diagnóstico sobre la comercialización de los servicios que ofrece la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.

### 3.1 Métodos

En el trabajo de graduación se utilizó el método científico, debido a que este es un procedimiento sistemático que permite el estudio de los problemas de manera objetiva, empleando diversas técnicas e instrumentos para la recopilación de información.

Además, se utilizó el método analítico, fue útil para llevar a cabo esta investigación y analizar más los objetos de estudio por medio de la información recolectada y procesada.

Así mismo, se utilizó en método sintético para obtener los aspectos más relevantes de todos los factores internos y externos que influyen en el entorno de la empresa, con el fin de establecer análisis y criterios para respaldar las conclusiones y recomendaciones.

### 3.2 Tipo de Investigación

Para conocer realidades de hecho y características fundamentales utilizamos se utilizó el tipo de investigación Descriptivo, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

### 3.3 Diseño

El tipo de diseño que se utilizó para el desarrollo del estudio es el No Experimental, ya que el investigador no manipula ninguna variable, sino que se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después de analizados y procesarlos.

## 4. FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Estas hacen alusión a todos aquellos documentos o recursos que contienen datos relevantes para llevar a cabo una investigación. Y fue necesario obtener recursos de las siguientes:

### 4.1 Primarias

Es toda aquella información recolectada directamente del ambiente y la realidad del entorno, a través del uso de técnicas como la entrevista guiada y encuesta.

La información recolectada fue proporcionada empleados, proveedores, de igual manera por medio de una entrevista con el gerente de Recursos Humanos.

#### 4.2 Secundarias

Dentro de estas fuentes podemos destacar los libros de administración utilizados para obtener información del tema de investigación, leyes, páginas web, resúmenes, estos aportaron conocimientos generales, los cuales fueron de mucha utilidad para lograr los fines establecidos de este trabajo de graduación.

### 5. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar la recolección de la información se hizo uso de las técnicas siguientes:

#### 5.1 Encuesta

Esta técnica fue factible para recolectar la información mediante la población finita, integrada por dos universos, que se conforman los empleados y proveedores, estos son médicos afiliados a la red de médica y laboratorios de EPS , esto nos permitió recopilar datos relevantes de la problemática.

#### 5.2 Entrevista

Esta técnica consistió en preparar una entrevista con el gerente de Recursos Humanos de Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. donde brindó el tiempo y el apoyo para obtener información directa y verídica, para analizar los resultados obtenidos. Ya que no se pudo realizar con el propietario, por motivos laborales y de tiempo.

## 6. INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los instrumentos fueron de suma importancia para lograr los objetivos del presente trabajo de graduación, los cuales se detallan a continuación:

### 6.1 Cuestionario

Para el trabajo de graduación se elaboraron 2 instrumentos, el primero dirigido para los empleados de la empresa en estudio, que contiene 13 interrogaciones, un segundo cuestionario de 14 preguntas para los proveedores de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., dichos cuestionarios fueron elaborados de manera organizada, para contestar de manera abierta, cerrada, y con opción múltiple, estos a través del correo electrónico en la plataforma Google Forms. (Ver Anexo [4](#) y [6](#))

### 6.2 Guía de Entrevista

La guía consta de 20 preguntas, con el propósito de conocer la opinión del gerente de Recursos Humanos, respecto a términos puntuales en la situación actual de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., e identificar debilidades y fortalezas. (Ver Anexo [2](#))

## 7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., ubicada en la 89 Av. Nte. y calle el mirador, edificio WTC, torre 1, nivel 2, oficina 201, colonia Escalón, San Salvador.

## 8. DELIMITACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

### 8.1 Unidades de Análisis

El objeto de análisis fue la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., y las unidades que se tomaron para el desarrollo de la investigación son:

Gerente de Recursos Humanos de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.

A demás se consideraron los empleados y proveedores de la empresa en estudio, que ayudaron a obtener información importante para el desarrollo del plan estratégico de comercialización.

### 8.2 Determinación del Universo

La investigación está compuesta por tres tipos de universos, uno lo constituyen los 180 empleados de la empresa, el segundo son los 365 proveedores, que son médicos afiliados a la red de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., Y el tercer universo el gerente de Recursos Humanos de la empresa en estudio.

### 8.3 Cálculo de La Muestra

Para la investigación debido a que la población es finita se utilizó la fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para los empleados, en donde:

$N = 180$  que es el universo de proveedores

$p = 0.9$  que es la porción de éxito

$q = 0.1$  que es la porción de fracaso

$Z = 96\%$  de nivel de confianza

$e = \pm 9.3\%$  que es el error muestral

$n = \underline{33}$  tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * (180)}{(0.093)^2 * (180 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.9) * (0.1) * (180)}{(0.00849) * (179) + (3.8416) * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{62.23}{1.51971 + 0.3457}$$

$$n = \frac{62.23}{1.87}$$

$$n = 33$$

Y para los proveedores, en donde:

$N = 365$  que es el universo de proveedores

$p = 0.9$  que es la porción de éxito

$q = 0.1$  que es la porción de fracaso

$Z = 95\%$  de nivel de confianza

$e = \pm 10\%$  que es el error muestral

$n = \underline{32}$  tamaño de la muestra

Sustituyendo;

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * (365)}{(0.1)^2 * (365 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.9) * (0.1) * (365)}{(0.1) * (364) + (3.8416) * (0.9) * (0.1)}$$

$$n = \frac{126.20}{3.64 + 0.3457}$$

$$n = \frac{126.20}{3.9857}$$

$$n = 32$$

## 9. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 9.1 Tabulación

A fin de analizar la información recolectada a través de la entrevista al gerente de recursos humanos, los cuestionarios a los empleados y proveedores de la empresa que se realizó a través de la herramienta Google Forms, se procede a la tabulación de los datos, utilizando la herramienta de Microsoft Excel, para la elaboración de las tablas y gráficas, que ayudan a analizar los datos obtenidos por las jefaturas, empleados y proveedores.

### 9.2 Análisis e Interpretación de Datos

Con la realización tanto de las encuestas a los empleados y proveedores, y la entrevista dirigida a la gerencia de Recursos Humanos de la empresa, la cual se realizó con propósito de obtener información que funcione para la elaboración de la propuesta. Para poder hacer el análisis de las preguntas en cada instrumento, se utilizaron las herramientas de Microsoft Excel, elaborando tablas y gráficas de pastel con los que se realizó la respectiva interpretación. Los resultados (Ver anexo [5](#) y [7](#))

1. En cuestión de la entrevista realizada al Gerente de Recursos Humanos de la empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. se cuenta con la síntesis de la información en la cual cada una de las preguntas realizadas y cada una con sus respectivas respuestas obtenidas, las cuales están reflejadas en el anexo [3](#).
2. Los resultados y análisis obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de EPS S.A. de C.V. se reflejan en el anexo [5](#), donde se detallan las 13 preguntas y sus



respuestas las cuales se representan a través de un gráfico de pastel o de barra horizontal con su porcentaje y su respectiva interpretación.

3. Los resultados y análisis sobre la encuesta realizada a los proveedores de EPS S.A. de C.V. se encuentran en el anexo [7](#), donde se reflejan los detalles de las 14 preguntas y sus respuestas representada a través de un gráfico de pastel o de barra horizontal con su porcentaje mediante una tabla de frecuencia de datos con su respectiva interpretación.

## 10. DETERMINACIÓN DEL ENTORNO MEDIANTE UN FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

### 10.1 Análisis del ambiente interno.

#### **Fortalezas.**

- La empresa cuenta con el personal adecuado para el desempeño laboral y cuenta con el personal especializado para desarrollar las actividades y totalmente comprometidos
- Cuenta con varios años de experiencia en el mercado.

- Los precios que ofrecen por los servicios que brinda son bastante competitivos.
- La red de proveedores con los que cuenta la empresa es bastante completa y a nivel nacional.

### **Debilidades.**

- No cuenta con ningún tipo de publicidad para promocionarse.
- Necesita tener alianzas estratégicas para expandirse.
- Requiere la creación de un área de mercadeo, ya que no cuentan con ello y no existe personal que se encargue de la comercialización de los servicios.

## 10.2 Análisis del ambiente externo.

### **Amenazas**

Para llevar a cabo el plan estratégico de comercialización de la empresa promotora de servicios EPS se toman en cuenta los siguientes puntos:

- El incremento de los aranceles de los proveedores puede llegar a elevarse y esto podría afectar las compras de los servicios que la empresa requiera.
- También se corre el riesgo que habiendo varias clínicas, la atención a los usuarios que se brinden no sea la indicada por la empresa, ya que en ocasiones los proveedores les ocurra alguna situación personal o alguna situación que no se pueda controlar del todo.
- Un factor importante se trata de la publicidad en redes, puesto que hoy en día toda la información se facilita al consumidor a través de redes y últimamente se requiere que

las publicaciones se hagan con un grado alto de creatividad por la competencia en el medio.

- Por ultimo y de igual importancia los nuevos competidores, que cada vez hay más y que cada quien busca mejorar su calidad para satisfacer las necesidades de las personas y procurar que sea de calidad para afianzar bien a los clientes.

### **Oportunidades:**

Las principales oportunidades de un plan estratégico de comercialización para EPS ubicada en San Salvador.

- La negociación con otras empresas siempre son un aliado significativo, en cuanto surjan son un medio importante para que de esa manera distribuir sus servicios.
- La empresa tiene cobertura a nivel nacional y posibilidades de ampliar su red de proveedores a todos los municipios del país o en su defecto a la mayoría posible.
- También la inflación de los precios de los servicios médicos privados, para que más clientes opten por contratar los planes que brinda EPS.

### 10.3 Matriz FODA

Luego de obtener el análisis FODA, procederemos a la elaboración del cruce de variables tal como se presenta a continuación, generando estrategias que servirán para el diseño de un plan estratégico de comercialización.

**MATRIZ FODA EPS S.A. DE C.V.**

I N T E R N O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	LOS EMPLEADOS SE ENCUENTRAN COMPROMETIDOS E IDENTIFICADOS CON LA EMPRESA	NO EXISTE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO
	LA EMPRESA CUENTA CON EL PERSONAL APTO PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES	NO REALIZAN NINGUN TIPO DE PUBLICIDAD
	TIENE MUCHOS AÑOS EN EL MERCADO	NO EXISTE PERSONAL QUE SE ENCARGUE DE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS
	LOS PRECIOS POR LOS SERVICIOS QUE BRINDA SON BASTANTES COMPETITIVOS	EL NO POSEER MAS ALIANZAS ESTRATEGICAS LIMITA LA PROMOCION DE SUS SERVICIOS
	POSEEN UNA RED DE PROVEEDORES BASTANTE COMPLETA	
	POSEEN COBERTURA A NIVEL NACIONAL	

E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	EXISTE APERTURA PARA LA NEGOCIACION CON OTRAS EMPRESAS Y PODER DISTRIBUIR SUS SERVICIOS	INCREMENTO DE ARANCELES DE LOS PROVEEDORES
	CUENTAN CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL Y POSIBILIDADES DE AMPLIAR SU RED DE PROVEEDORES A MAS MUNICIPIOS	INSATISFACCION DE LOS CLIENTES POR EL SERVICIO QUE SE LES BRINDA
	INFLACION DE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS MEDICOS PARA QUE CLIENTES OPTEN POR UN SERVICIO MEDICO	NUEVOS COMPETIDORES

## 11. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V. EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite determinar aspectos externos que puedan influir positiva como negativamente a los objetivos estratégicos con los cuales esta identificada la empresa, es por ello que se realizó un diagnóstico considerando las fuerzas competitivas de Michael Eugene Porter para conocer qué tan competitivo está el mercado para EPS S.A. de C.V.

Dicho diagnostico se logró a partir de algunos elementos evaluativos acorde al perfil competitivo que establece el modelo de las cinco fuerzas, por lo que se colocaron escalas de valoración según Likert detalladas de la siguiente manera: Nada, un punto (1), Poco, con dos puntos (2), Medio, con tres puntos (3), Alto, con cuatro puntos (4), y Muy Alto, con cinco puntos (5), se determinara una puntuación total y se concretan conclusiones acordes al puntaje obtenido. Finalmente se estableció oportunidades y amenazas respecto al análisis y bajo la situación actual de la empresa.

La conclusión se termina por los siguientes criterios:

Conclusión según el Total de Puntos obtenidos en el diagnóstico	Total de Puntos
> Estamos en un mercado altamente competitivo, en el que es muy difícil introducirse en el mercado.	≤30
> Estamos en un mercado de competitividad relativamente alta, pero con ciertas modificaciones en el servicio y la política comercial de la empresa, podría encontrarse un nicho de mercado.	≤45
> La situación actual del mercado es favorable a la empresa.	≤60
> Estamos en una situación excelente para la empresa.	≥61< T.P.M.

*T.P.M. = Total de Puntos Máximo*

A continuación, se procede a presentar la matriz de las Cinco Fuerzas de Porter:

MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER							
EPS S.A. DE C.V.							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
<b>Rivalidad con establecidos / Empresas del sector</b>							
Crecimiento del sector	Lento			x			Rápido
Exceso de capacidad productiva	Si		x				No
Rentabilidad media del sector	Baja				x		Alta
Diferenciación del producto	Escasa				x		Elevada
Barreras de salida	Bajas	x					Altas
<b>Barreras de Entrada / Nuevos competidores</b>							
Economías de escala	No		x				Si
Necesidad de capital	Bajas	x					Altas
Acceso a la tecnología	Fácil		x				Difícil
Reglamentos o leyes limitativos	No		x				Sí
Trámites burocráticos	No		x				Sí
Reacción esperada de actuales competidores	Escasa		x				Enérgica

<b>Poder de los Compradores</b>							
Número de clientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad de integración ascendente	Pequeña			x			Grande
Rentabilidad de los clientes	Baja				x		Alta
Coste de cambio de proveedor a cliente	Bajo	x					Alto
<b>Poder de los Proveedores</b>							
Cantidad de proveedores	Muchos				x		Poco
<b>Productos o servicios sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos o servicios sustitutos	Muchos				x		Poco

CONCLUSION	<p>&gt; Estamos en un mercado de competitividad relativamente alta, pero con ciertas modificaciones en el servicio y la política comercial de la empresa, podría encontrarse un nicho de mercado.</p>	Total en Puntos: 45
------------	---	---------------------

## 12. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

### 1. Alcances

La investigación se enfoca en empresas con red medicas en el país, principalmente la empresa promotora de servicios, el principal alcance que mueve la investigación es la elaboración un plan estratégico de comercialización que proporcione el diseño y desarrollo de las estrategias para el crecimiento Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador.

### 2. Limitaciones

En la investigación de campo que se hizo en la empresa EPS se mencionan algunos factores limitantes a continuación:

- ✓ Al realizar la entrevista y la encuesta tanto como la gerencia, proveedores y empleados se dificultó tener un tiempo estimado para recopilar los datos obtenidos ya que no se podía controlar en que horas del día específica podrían realizar ya que unas personas las contestaban en el día y otras por la noche.
- ✓ Cuando se hizo la entrevista con el gerente de Recursos Humanos, hubo dificultad en obtener datos acerca de las ventas mensuales ya que es información altamente clasificada de la empresa.



### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizado el diagnóstico a la Empresa Promotora de Servicios S.A. DE C.V., se concluye que:

1. La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo para la comercialización de sus servicios, ni personal encargado de realizar esta actividad.
2. La empresa no cuenta con un plan de mercadeo en ningún medio o red social, y hoy en día es la herramienta que más se usa para promocionar los productos o servicios y se vuelve un medio importante para que la empresa sea conocida por más clientes y clientes comerciales.
3. Los empleados de EPS S.A. de C.V., se encuentran satisfechos con el ambiente laboral y sus prestaciones, y esto se refleja en la atención que se le brinda al cliente y proveedores.
4. La empresa necesita conocer más a su competencia, para ser más competitivos en el mercado, ya que muchos de sus proveedores trabajan con una o más empresas de la competencia de EPS S.A. de C.V.
5. EPS S.A. de C.V., cuenta con pocas alianzas comerciales para distribuir sus servicios.
6. EPS S.A. de C.V., solo cuenta con servicios médicos de atención medica primaria y eso es un punto de mejora, ya que al ofrecer más servicios puede crear más alianzas estratégicas y ser más competitivos.

## Recomendaciones:

Según los resultados obtenidos, se recomienda:

1. Crear un departamento de comunicación y mercadeo, y contratar su respectivo director de Mercado y su Community Manager, en español “administrador de la comunidad”, que administre las redes sociales de la empresa, esto permitirá estar en la vanguardia en lo que respecta a internet y generar más presencia en el mercado.
2. Realizar publicidad a través de las redes sociales y se dar a conocer a más personas los servicios que brindan, con imágenes, videos, y las diferentes estrategias de publicidad que existen.
3. Mantener el ambiente laboral agradable para los empleados y que ellos puedan reflejar su satisfacción laboral en el servicio que se brinda a los clientes y proveedores.
4. Se recomienda que la empresa replique estrategias comerciales, que tiene su competencia, para comercializar sus servicios. y adoptar las coberturas que también poseen.
5. Crear alianzas estratégicas con más empresas para poder incrementar su rentabilidad y poder expandirse.
6. Se recomienda que la empresa amplíe la red de proveedores de especialistas, laboratorios y hospitales, y crear un nuevo programa que cubra más especialistas que la atención primaria que se tiene actualmente, de esa manera mejorar la calidad de atención que se brinda a los afiliados.

## CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE C.V., UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente plan fue diseñado con el único propósito de aportar al crecimiento de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., ubicada en el municipio de San Salvador. Para elaborar dicho plan, ha sido indispensable el desarrollo de los pasos de la Planeación Estratégica para un mejor desarrollo en de actividades administrativas y de operación. Así como la valiosa información obtenida de la investigación realizada a través de encuestas y entrevistas a los empleados, proveedores y gerente de talento humano.

### 2. IMPORTANCIA

La importancia del plan estratégico es formalizar los procesos administrativos que se realizan en la Empresa Promotora de Servicios S.A. de CV., y nuevas formas de comercializar sus servicios, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa.

### 3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

#### 3.1 General

Elaborar un plan estratégico que permita a la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., lograr un crecimiento comercial, logrando posicionarse en el mercado como una de las principales empresas que brindan servicios médicos.

### 3.2 Específicos

- Diseñar un plan de comercialización a Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., con una filosofía estratégica, estructura organizacional y políticas que la identifiquen como una empresa visionaria y competitiva en el mercado.
- Crear estrategias que mejoren los procesos administrativos y de comercialización en Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.
- Brindar un plan de acción que permita a Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., desarrollar cada una de las estrategias propuestas.

## 4. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

A continuación, se desarrolla paso a paso la propuesta de plan estratégico para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.

### 4.1 Presentación:

El presente plan está conformado por la filosofía organizacional, la estructura orgánica, políticas administrativas para la gestión de la comercialización, la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter, las cuales proporcionan los insumos necesarios para la identificación de las estrategias, finalizando con las acciones que permitan su implementación.

### 4.2 Filosofía Organizacional propuesta:

La empresa si bien es cierto, ya posee una , como equipo de investigación exponemos ciertas modificaciones, que identifique más la forma de ser de esta, misión, visión, objetivos estratégicos, valores, políticas, estructura organizacional, y se conozca por parte de los

empleados y clientes, esta debe ser incorporada en las redes sociales que utiliza. A continuación, las propuestas son:

#### 4.2.1 Misión

Proveer servicios de salud de primera calidad a precios accesibles, mediante nuestra red de proveedores, proponiendo soluciones ágiles y efectivas.

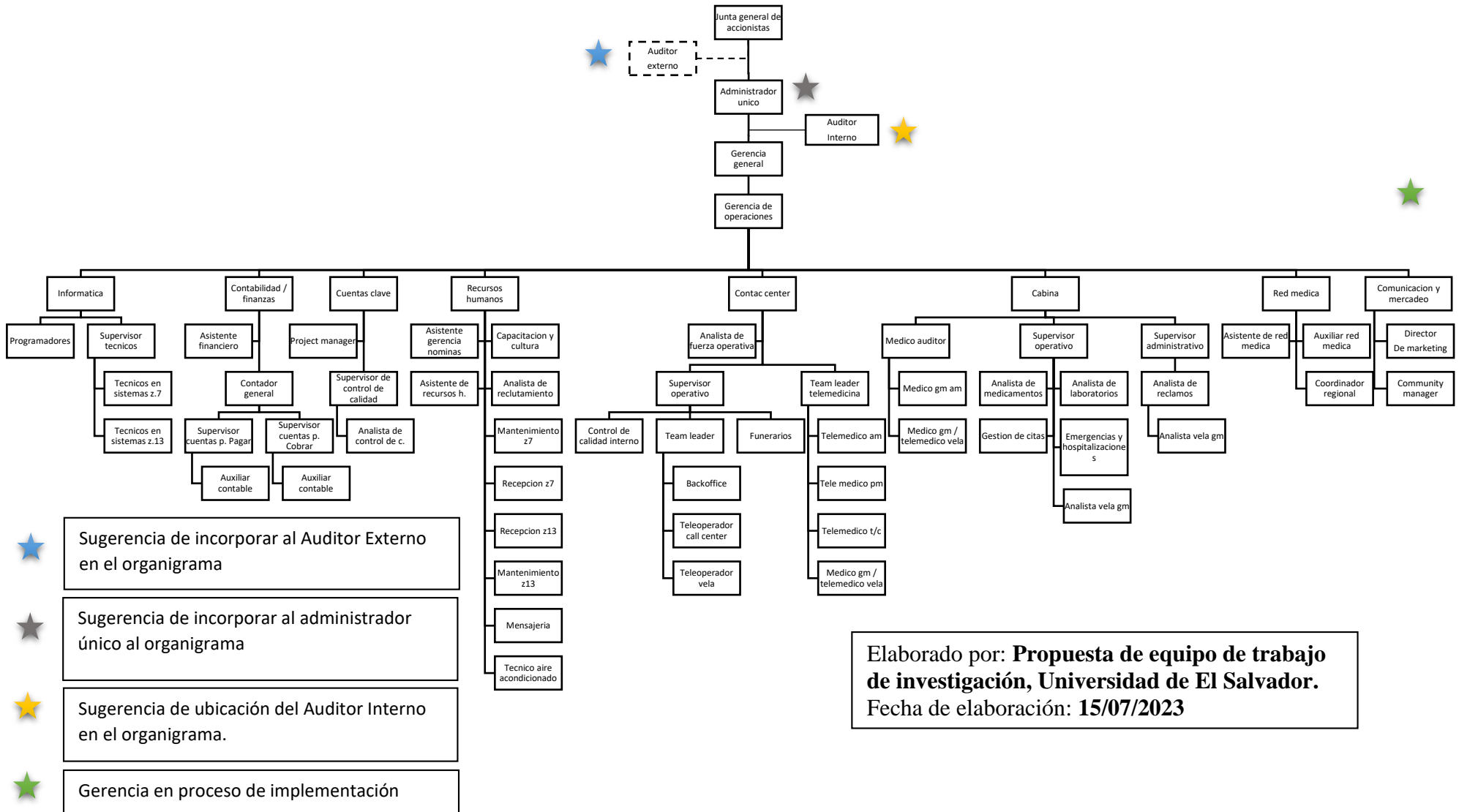
#### 4.2.2 Visión

Que la gente sencilla de nuestras comunidades tenga acceso a servicios de salud de alta calidad, a través de nuestra red de proveedores y asistencia preferida a nivel regional.

#### 4.2.3 Valores

- **Calidad:** satisfacer la necesidad del cliente de manera oportuna y eficaz, la calidad nace en cada uno de nosotros y es el eslabón que nos une con nuestros clientes.
- **Profesionalismo:** se cuenta con un personal con rigor profesional, comprometido con el servicio y con ética empresarial.
- **Innovación y originalidad:** la empresa utiliza mecanismos que permitan estar a la vanguardia en el mercado para la mejora de sus servicios.
- **Orientación al cliente:** somos una empresa orientada a lograr la excelencia en el servicio que brindamos a todos nuestros clientes.

### 4.3 Propuesta de estructura organizacional



- ★ Sugerencia de incorporar al Auditor Externo en el organigrama
- ★ Sugerencia de incorporar al administrador único al organigrama
- ★ Sugerencia de ubicación del Auditor Interno en el organigrama.
- ★ Gerencia en proceso de implementación

Elaborado por: **Propuesta de equipo de trabajo de investigación, Universidad de El Salvador.**  
 Fecha de elaboración: **15/07/2023**

#### 4.4 Objetivos estratégicos

##### **General**

Ser la red de proveedores más competitivo en el mercado regional de servicios médicos, mediante el desarrollo de estrategias favorables al crecimiento de las ventas y la atracción de los clientes para ser la opción más atractiva para ellos al momento de contratar un servicio médico, y lograr alianzas estratégicas comerciales con más empresas.

##### **Específicos**

- Planificar la línea de negocio de gestión comercial de forma organizada y detallada para lograr crecer en la cobertura de mercadeo e incrementar sus servicios que brinda.
- Generar alianzas estratégicas con empresas para el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la dinámica del mercado competitivo a nivel regional.
- Posicionar a la Empresa Promotora de Servicios S.A. DE C.V., como la red de proveedores preferida en servicios médicos, mediante su atención y calidad de los servicios que brinda.

## 5. PROPUESTA DE POLÍTICAS

Se plantean a continuación una serie de propuestas para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. para el periodo de 2023-2027, se considera indispensable la implementación de políticas, por lo cual se proponen las siguientes:

## 5.1 Desarrollo organizacional

### **Organización y estructura**

Para lograr un crecimiento y desarrollo de la organización es necesaria la creación y puesta en marcha del área propuesta, Comunicación y Mercadeo; con ella se pretende organizar la estructura del negocio para que los planes a desarrollar logren los objetivos planteados.

Se debe realizar una reunión en el mes de noviembre de cada año en el cual se presentará un estudio actualizado de los procesos de la organización, para ser analizados y proceder a realizar los cambios necesarios.

### **Gerencia de Comunicación y Mercadeo**

Con la implementación se pretende dar a conocer el negocio por los diferentes medios de comunicación y publicidad existentes, además de apoyar al crecimiento sostenido de las ventas ocasionando mayores ingresos.

- La creación de manuales y procedimientos en las diferentes áreas es indispensable que estos se encuentren disponibles para todos los colaboradores y que se puedan actualizar constantemente.
- Establecer mecanismos de evaluación y control en las áreas de mayor relevancia para el negocio.
- Se deberá realizar reuniones en las diferentes áreas del negocio, dependiendo de las necesidades de mejora, e informar al personal de cambios que se ejecutarán.



## 5.2 Planificación

- A partir de la nueva organización del negocio se realizarán evaluaciones periódicas en donde se identificarán nuevas dificultades y realidades para adecuarlas a la gestión administrativa.
- El desarrollo de planes, programas y proyectos de la empresa, incluido el desarrollo de nuevos servicios, deberá obedecer a un proceso de planeación integral que garantice su continuidad y culminación.
- Crear un plan para fomentar una cultura organizacional exitosa en donde se consiga el compromiso y participación de todos los colaboradores de la empresa.
- Los planes, programas y presupuestos de la compañía se realizarán con base al plan estratégico de la empresa.

## 5.3 Desarrollo y formación de la carrera

- Las promociones o ascensos se otorgarán de acuerdo a las necesidades y estructuras de la EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS, S.A. de C.V. cuando los perfiles de los trabajadores que han demostrado alto desempeño y potencial para desarrollar y cumplir con posiciones de mayor responsabilidad, además deben cumplir los requisitos académicos y de experiencia exigidos en el nuevo cargo.
- Toda promoción o ascenso incluirá la remuneración del nuevo cargo, el promocionado deberá cumplir un periodo de tres meses en el ejercicio de su cargo y haber ganado el correspondiente concurso de mérito.
- La administración, por medio del departamento de recursos humanos realizará una evaluación de desempeño al menos una vez al año, deberá ser entregada en el mes de

agosto, el cual tendrá relación directa con el cumplimiento de los objetivos organizacionales, y se aplicará la evaluación por objetivos cumplidos y resultados alcanzados.

#### 5.4 Contratación de servicios

De personal:

- Toda la gestión del proceso de reclutamiento y selección de personal estará bajo la responsabilidad del departamento de recursos humanos.
- El proceso iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal” el cual deberá estar elaborado por cada gerencia de la empresa y autorizada por gerencia. Esto aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos.
- En caso que se genere una vacante, se dará preferencia al personal con alto desempeño mediante concurso interno y que se ajuste al perfil del cargo.

De proveedores:

- Se fijarán niveles de autorización para contratar la adquisición de obras, bienes y servicios.
- Para la adquisición de cualquier suministro, equipos y materiales, se gestionará obtener la mejor propuesta entre precio y calidad, también las mejores condiciones de pago. Los procesos se iniciarán una vez aprobado el presupuesto.

## 5.5 Comercial

- Mantener de manera constante un mejoramiento de los procesos de negocios para adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.
- Brindar especial atención y prioridad a los clientes, cuya facturación generen el mayor porcentaje de ingresos en la compañía.
- La administración establecerá los mecanismos necesarios para resolver en el menor tiempo posible las discrepancias o reclamos que se presenten por los clientes.
- Con el objeto de mantener la competitividad de Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V., respecto a las empresas que brindan servicios médicos, la Administración presentará para aprobación de gerencia, las tarifas, tasas y porcentaje de descuentos para los distintos servicios que ofrece la empresa en función del mercado, siempre y cuando se asegure una rentabilidad.
- La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La administración deberá asegurarse de que la organización esté orientada a servir con efectividad al cliente sea interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.
- La administración potenciará el área de Comunicación y Mercadeo, de tal forma que se constituya la base sobre la cual se sustentan los actuales y futuros servicios de la empresa, su posicionamiento e imagen corporativa.

## 5.6 Financiera

- El propósito de la inversión que se realice se clasificará en función a reducir los costos, mejorar y expandir los servicios para el incremento de ingresos. Los incrementos estarán debidamente justificados.
- Los gastos siempre se presupuestarán aplicando la mayor austeridad posible sin afectar la operatividad de la empresa.
- Los proyectos que se plantean deberán ser evaluados por gerencia general, para analizar la factibilidad de desarrollarlos en la organización.
- Se deberá entregar informes oportunamente a la gerencia general, sobre la ejecución presupuestaria, información que contendrá el análisis de los resultados comparativos, observaciones y recomendaciones

## 5.7 Publicidad

- Corresponde a la persona encargada de Comunicación y Mercadeo, la elaboración anual del Plan de Mercadeo Estratégico y el presupuesto anual de gastos, en coordinación con gerencia general, recomendar los cambios y comunicar a todos los involucrados en dicha creación de plan.
- El Plan de Mercadeo Estratégico anual para el año siguiente se irá elaborando durante todo el período a través de la recopilación de datos, reportes, estadísticas, estudios mediante encuestas y aquellos otros medios que se establezcan. La fecha de finalización del Plan será establecida por gerencia general, pero debe de ser por lo menos dos meses antes de la finalización del año fiscal o calendario y presentado al mismo tiempo que el presupuesto anual de la empresa.

- La Gerencia General en conjunto con la persona responsable de comunicación y marketing se reunirán por lo menos trimestralmente. A esta reunión podrán invitar a miembros de la organización si lo consideran útil, para brindar resultados de las estrategias de comunicación y marketing que se han efectuado.

## 5.8 Humanos

- Administrar todo lo relacionado a la gestión de Recursos Humanos; selección, diseño de perfiles de puesto, manuales de puestos, reclutamiento, promociones, permisos, horas extra, rotación, etc.
- Apoyar a las demás gerencias en temas de resolución de conflictos con los colaboradores.
- Capacitar y mantener motivado al personal de la organización para que realice sus tareas de la mejor forma posible y a la vez nutrir sus habilidades, facilitando la certificación de sus capacidades mediante talleres o charlas.
- Definir las competencias que debe tener cada empleado y actualizarlas constantemente, como medio de justificación de los resultados que obtengan en la evaluación que se les realiza después de sus primeros seis meses de trabajo.

## 6. PROPUESTA DE METAS

- Posicionar a la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. como una de las mejores empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos a nivel nacional y regional.

- Desarrollar procesos administrativos que formalicen a la estructura en las diferentes áreas de la empresa.
- Aprovechar al máximo las redes sociales, promocionando los servicios que se ofrecen para obtener y mejorar las ventas.
- Fidelizar a los clientes a través de una experiencia de calidad en el servicio que se ofrece.
- Dinamizar la empresa con el apoyo externo en gestión de publicidad.
- Capacitar al personal de atención al cliente y proveedores de EPS S.A. de C.V., para que cuenten con un excelente servicio al cliente.

## 7. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Después de elaborado el análisis y la matriz FODA en el capítulo anterior, con el cruce de los factores internos y externos, se procede a establecer las estrategias, el plan de acción que contiene las actividades a realizar, las áreas responsables que velarán por el fiel cumplimiento de las mismas, así como los costos estimados, los recursos requeridos y el tiempo aproximado de implementación.

### 7.1 Estrategia 1: “Contratación del director de Mercadeo y Community Manager (Administrador de la comunidad)”

**Objetivo:** contar con el personal idóneo para el nuevo departamento de Comunicación y Mercadeo.

Dentro de una organización, un director de mercadeo es un ejecutivo encargado del crecimiento del negocio a través de diferentes estrategias de mercado. Y el Community Manager (Administrador de la Comunidad) se encargará de llevar a cabo esas estrategias y de construir, ampliar y administrar comunidades online. A través de estas herramientas web le podrá permitir medir cómo los usuarios o clientes entienden y perciben la marca de la empresa, intentan que esa sensación se asemeje lo más posible al objetivo de comunicación de la empresa.

### **Estimación salarial de las nuevas contrataciones en el Departamento de Mercadeo**

**(Por año)**

Personal	Aportaciones						Total Anual
	Salario Base	Salario Anual	ISSS Patronal 7.5% (ANUAL)	AFP Patronal 8.75% (ANUAL)	Vacacion 30%	Aguinaldo	
Director de Mercadeo	\$ 1,000	\$ 12,000	\$ 900	\$ 1,050	\$ 150	\$ 500	\$ 14,600
Salario Community Manager	\$ 500	\$ 6,000	\$ 450	\$ 525	\$ 75	\$ 250	\$ 7,300
<b>Total</b>		<b>\$ 18,000</b>	<b>\$ 1,350</b>	<b>\$ 1,575</b>	<b>\$ 225</b>	<b>\$ 750</b>	<b>\$ 21,900</b>

*Nota: el presente cuadro no considera la ley de INSAFOR, ya que la representación de El Salvador existirá seis empleados.*

**AFP: art. 16 de la Ley Integral del Sistema de Pensiones.**

**ISSS: art. 29 de la Ley del Seguro Social.**

**Aguinaldo: art. 198 del Código de Trabajo.**

**Vacaciones: art. 177 del Código de Trabajo.**

## 7.2 Estrategia 2: “Inversión de Mercadeo”

**Objetivo:** Dar a conocer los servicios que ofrece EPS S.A. DE C.V.

Actualmente EPS S.A. DE C.V. no cuenta con ninguna modalidad que le permita darse a conocer ante los clientes, simplemente son los que se afilian al servicio médico a través de sus alianzas estratégicas, pero no cuenta con técnicas que comercialicen sus servicios.

Mediante el departamento de Comunicación y Mercadeo se diseñarán, promocionales, flyers (en español, volantes), que contengan los diferentes servicios y planes del servicio médico que ofrece, estos serán distribuidos a las empresas con las que se cuenta con una alianza comercial. Además, solicitará espacio en las sucursales de sus clientes y aprovechar ese espacio donde se colocarán banners con imágenes de sus servicios, planes y los proveedores con los que cuenta el servicio médico, que logren la atención y acción de afiliación de los clientes potenciales que visiten esas sucursales, también se presupuestara la pauta publicitaria radial para darse a conocer por ese medio de comunicación.

Como parte del plan también se utilizarán las redes sociales para que las personas conozcan los servicios médicos que brinda EPS S.A. DE C.V., así mismo mediante esas plataformas se tiene como objetivo posicionarse en la mente del cliente.

**Artes de publicidad para flyres (volantes) y banners (pancartas) para las agencias:**



Tus deseos de triunfar   
**nos inspiran**

Por eso creamos para ti  
 y tu familia

**Salud** a tu  
**alcance**

Consulta médica familiar ilimitada\*

Con más de 400 médicos  
 a nivel nacional




\*Restricciones aplican

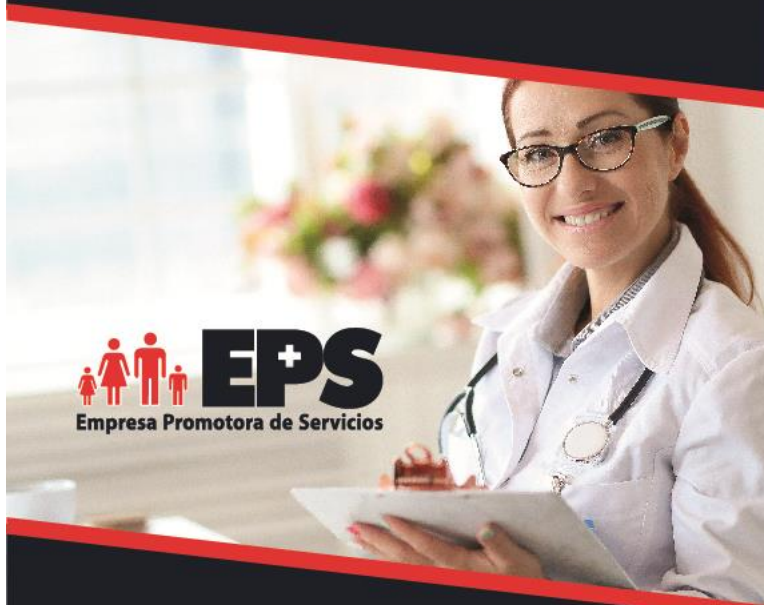


Call Center: 2132-3333

Llama GRATIS al \*3333 desde cualquier teléfono Claro







 [www.saludasualcance.net/sv](http://www.saludasualcance.net/sv)

# La Salud al alcance de tus manos




## ¿Qué incluye el plan Salud a Tu Alcance?

### Consultas con:

-  Médico general o familiar
-  Ginecólogo
-  Pediatra (hasta los 13 años)
-  Una prueba de Citología al año (para el titular o esposa)
-  Descuentos especiales en especialistas laboratorios y farmacias
-  Asesoría médica vía telefónica en horas inhábiles



 [www.saludasualcance.net/sv](http://www.saludasualcance.net/sv)

### Presupuesto de artículos promocionales

Cantidad	Productos Promocionales	Costo unitario	Costo	IVA	Costo Total
500	Squezze transparente personalizado	\$ 6.99	\$ 3,495	\$ 454	\$ 3,949
250	Banners araña (0.80 x 1.80 metros)	\$ 23.00	\$ 5,750	\$ 748	\$ 6,498
4000	Flyers tiro y retiro (1/3 carta)	\$ 0.08	\$ 312	\$ 41	\$ 353
Total			\$ 9,557	\$ 1,242	\$ 10,799

### Cuña radial propuesta:

<..\..\Downloads\SALUD A TU ALCANCE-Ama de casa-FD 211217.mp3>

### Presupuesto de publicidad en radio:

Cantidad	Productos Promocionales	Costo unitario	IVA	Costo mensual	Costo Total
1 año	Pauta radial Radio Paz / Mensual	\$ 325.00	\$ 42.25	\$ 367	\$ 4,407

### Cuadro resumen de estimación de costos para la implementación de la propuesta del plan de comercialización:

Estrategia	Monto
Salarios de Director de Marketing y Community manager	\$21,900.00
Productos Promocionales	\$10,799.41
Pauta radial	\$ 4,407.00
<b>Total</b>	<b>\$37,106.41</b>

*Nota: la fuente de financiamiento para esta estrategia serán las utilidades brutas del año*

*2023.*

7.3 Estrategia 3: “Mejorar en los servicios y coberturas que se brindan a través de una encuesta de seguimiento hacia los clientes para conocer sus necesidades”

**Objetivo:** Mejorar la satisfacción del cliente en los servicios que se brindan según las exigencias y necesidades de los clientes.

Dentro de las acciones de la estrategia se consideran elaborar una encuesta que permita medir la satisfacción del cliente por parte de EPS S.A. DE C.V., luego brindar seguimiento a los clientes que ya han adquirido los servicios con el fin de detectar aquellas necesidades internas de la empresa.

7.4 Estrategia 4: “Diseño de un nuevo servicio médico con coberturas que puedan despertar el interés de los clientes.”

**Objetivo:** Implementar nuevos servicios y coberturas acordes a las necesidades de los clientes.

Dentro de las acciones de la estrategia se consideran realizar un estudio de mercado que permita identificar la aceptación de nuevos productos y coberturas, así como también buscar proveedores que se encuentren preparados para brindar dichos servicios médicos.

7.5 Estrategia 5: “Ampliar la cobertura de la red médica”

**Objetivo:** Poseer una amplia red de proveedores para nuestros clientes donde puedan acudir para su atención.

Para ofrecer una amplia gama de opciones a los clientes, para que pueda acudir a su atención medica será necesario ampliar la red de proveedores a nivel nacional según las necesidades que se hallan encontrado en la estrategia anterior, y poder pactar precios accesibles con los proveedores sin descuidar la calidad de ellos.

#### 7.6 Estrategia 6: “Establecer nuevas alianzas estratégicas comerciales”

Objetivo: Crecer en cartera de clientes y en ingresos para la empresa.

Para poder crecer económicamente se debe realizar más alianzas comerciales con nuevas empresas, ampliar la cartera de clientes y poder brindar los servicios médicos a más personas que brinda EPS S.A. de C.V.,

## 8. EVALUACIÓN Y MONITOREO

### 8.1 Evaluación

El seguimiento del plan estratégico se convierte en una tarea ardua, continua y permanente. Para que las estrategias propuestas funcionen adecuadamente, se requiere que se realice una supervisión permanente de las actividades asignadas y con mayor utilidad, es por ello que la Gerencia General de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. en coordinación con

sus diferentes departamentos, serán las encargadas de evaluar de manera constante la funcionalidad de las actividades de cada una de las estrategias a implementar, realizando los ajustes y correcciones que sean necesarios.

Se hará una supervisión sobre la forma en que se están desarrollando las estrategias; así como también las políticas, para ello será necesario una revisión y evaluación periódica de las actividades en las áreas involucradas.

Así mismo se evaluarán las causas que originan las desviaciones de las estrategias del plan; se analizarán de manera detallada los problemas que se detecten, las alternativas, las soluciones a tales problemas y los métodos a utilizar para mejorar el funcionamiento, finalmente se elaborará un informe escrito que contenga las fallas detectadas y las recomendaciones necesarias para su corrección así como las acciones a tomar para poder corregir tales fallas y poder estabilizar el proceso de las estrategias.

## 8.2 Monitoreo

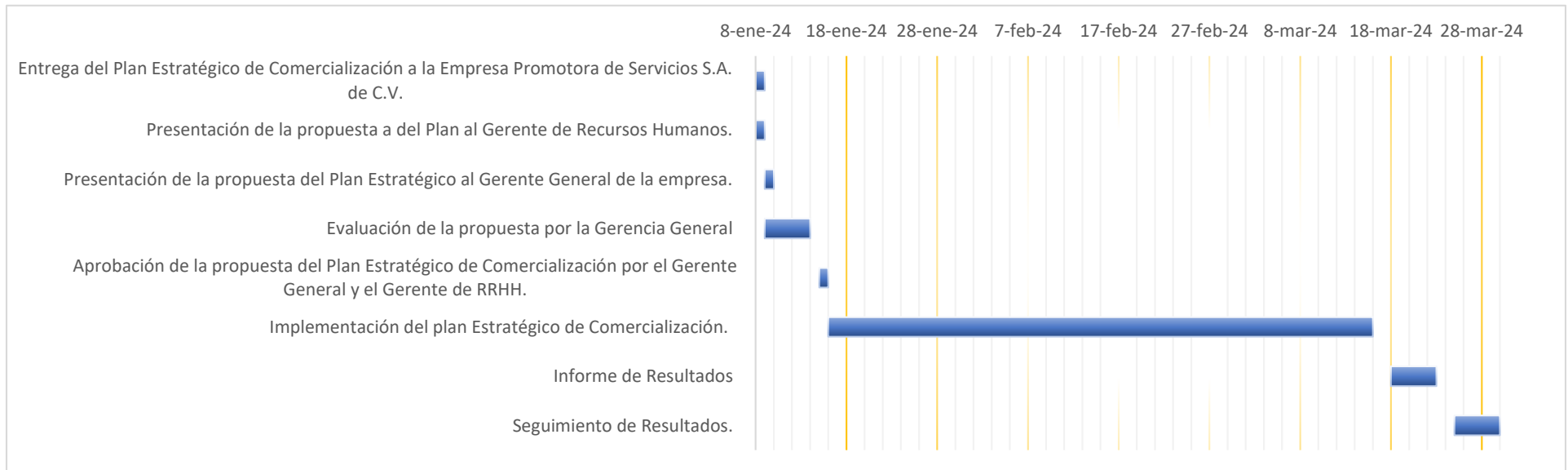
En base a la información recopilada y documentada de manera mensual, se establecerá dirección de seguimiento, pero en periodos anuales a modo de corregir deficiencias detectadas que se presenten.

Estamos conscientes que en todo este proceso se requiere del recurso humano, material y financiero.

### 8.3 Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta.

N° DE ACTIVIDADES	ACTIVIDADES A REALIZAR	DIAS	INICIO	FIN	RESPONSABLES
1	Entrega del Plan Estratégico de Comercialización a la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.	1	8-ene-24	8-ene-24	Equipo De Trabajo
2	Presentación de la propuesta a del Plan al Gerente de Recursos Humanos.	1	8-ene-24	8-ene-24	Equipo De Trabajo
3	Presentación de la propuesta del Plan Estratégico al Gerente General de la empresa.	1	9-ene-24	9-ene-24	Gerente De Recursos Humanos
4	Evaluación de la propuesta por la Gerencia General	5	9-ene	15-ene-24	Gerente General
5	Aprobación de la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización por el Gerente General y el Gerente de RRHH.	1	15-ene-24	15-ene-24	Gerente General Y Gerente De RRHH
6	Implementación del plan Estratégico de Comercialización.	60	16-ene-24	16-mar-24	Gerente De Recursos Humanos
7	Informe de Resultados	5	18-mar-24	22-mar-24	Gerente De Recursos Humanos
8	Seguimiento de Resultados.	5	25-mar-24	30-mar-24	Gerente De Recursos Humanos

### 8.4 Diagrama de Gantt de las actividades para la ejecución de la propuesta.



## BIBLIOGRAFÍA

- RISS redes integrales de servicios de salud, OMS.* (s.f.). Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org)
- Ackoff, R. (1981). *El paradigma de Ackoff, una administracion Sistemática.*
- Adwor. (2013). *Control Administrativo.* Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/control-administrativo.html>
- Arthur A. Thompson. John E. Gamble Margaret A. Peteraf. A. J. Strickland. (2012). *Administración Estratégica "Teoría y casos"*. Mexico: EDITORES, S.A. DE C.V.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (11 de Mayo de 1988). CODIGO DE SALUD, DL 955, Diario Oficial 86, Tomo 299. San Salvador, El Salvador.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (10 de mayo de 2014). LEY DE FOMENTO PROTECCION Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, DL 667, Diario Oficial 90, Tomo 403. San Salvador, El Salvador.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (8 de abril de 2016). LEY DE DEBERES Y DERECHOS DE LOS PACIENTES Y PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD, Diario Oficial 64, Tomo 411. San Salvador, El Salvador.
- ASANA. (s.f.). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Astro. (1998). *Auditoría de Gestión.* Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Auditor%C3%ADa\\_de\\_Gesti%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Auditor%C3%ADa_de_Gesti%C3%B3n)
- Auditoría Operativa y Administrativa.* (s.f.). Obtenido de <http://auditoriaopertivayadministrativadued1.blogspot.com/2012/03/auditoria-de-gestion-economia.html>
- Coulter, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- David, F.R. (2013). *Administración Estratégica.* Mexico: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- El comercio entre España y sus colonias.* (2004). España : Plan Ceibal.
- Empresa Promotora de Servicios.* (s.f.). Obtenido de <https://saludasualcance.net/sv/quienes-somos>
- Integración Asistencial de Dos Organizaciones en Cataluña, E. (s.f.). Obtenido de [www.scielosp.org](http://www.scielosp.org)
- James, S. . (2003). *Administración y Finanzas.* Mexico: Prentice Hall.
- Kotler P. . (2012). *Marketing (14th Edition).*
- Kotler, P. . (1989). *Mercadotecnia.* Mexico: Prentice Hall.



- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (1988). *Planeacion Estrategica*.
- Redes Integradas de Servicios de Salud*. (s.f.). Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co)
- Redes Integrales de Servicios de Salud OMS. (s.f.). *Pan American Health Organization*. Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org)
- RISSS redes integrales de servicios de salud, O. (s.f.). Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org)
- Rockcontent*. (s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Sanchez. (1997). *Gerencia de Calidad y Competitividad y Costos de Productividad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos97/gerencia-calidad-y-competitividad-y-costos-productividad/gerencia-calidad-y-competitividad-y-costos-productividad.shtml>
- Serrano, A. (2011). *Administración i y ii*. El Salvador: Talleres Graficos UCA.
- Stephen P. Robbins. (2009). *Comportamiento Organizacional (Decimotercera edicion)*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Suarez, D. (marzo de 2007). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes>
- Universitas - Miguel Hernandez*. (s.f.). Obtenido de <https://calidad.umh.es/plan-director/benchmarking/>

# ANEXOS

## ANEXO 1:

Fotos de EPS S.A. DE C.V.

Facebook EPS:

[https://www.facebook.com/SaludATuAlcanceEPS/about?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/SaludATuAlcanceEPS/about?locale=es_LA)

Facebook search bar: Busca en Facebook

Home, Video, Shop, and other navigation icons.

**EPS**  
Empresa Promotora de Servicios

La Salud al Alcance de tus Manos

**EPS**  
Empresa Promotora de Servicios

387 Me gusta • 392 seguidores

Te gusta Enviar mensaje Buscar

Publicaciones Información Menciones Servicios Seguidores Fotos Ver más

**Detalles**  
Empresa Promotora de Servicios

Página · Empresa médica  
[saludasualcance.net/sv](http://saludasualcance.net/sv)

**Fotos** Ver todas las fotos

**Publicaciones** Filtros

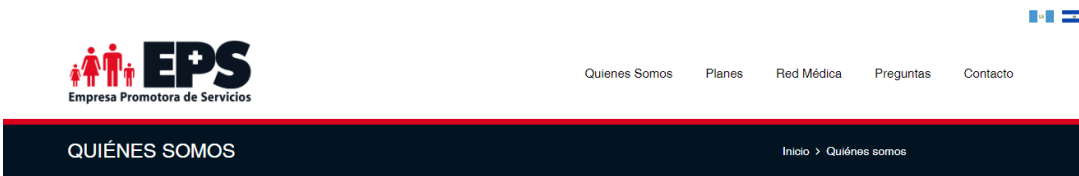
**EPS**  
31 de diciembre de 2020 · 🌐

¡Feliz Año Nuevo 2021! No nos cabe duda de que este año estará lleno de bendiciones para ti y tus seres queridos! 🎆👨👩👧  
[#añonuevo2021](#) [#eps](#) [#saludatualcance](#)

**FELIZ AÑO NUEVO**

Página Web:

<https://saludasualcance.net/sv>



### Quiénes somos

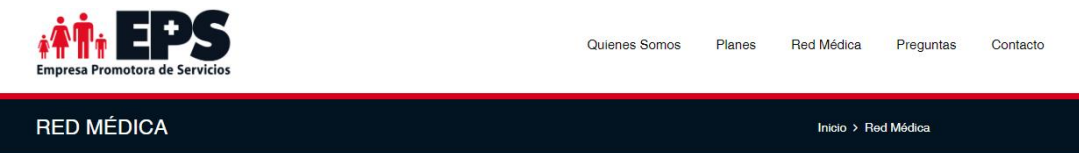
EPS inició labores en El Salvador en el mes de mayo del año 2011 con la finalidad de beneficiar a las familias salvadoreñas brindando servicios de salud de alta calidad a precios accesibles, contribuyendo al desarrollo de la población mejorando sus condiciones de vida. Contamos con más de doce años de experiencia en desarrollar planes de atención básica y a la fecha atendemos a más de 20,000 familias distribuidas en toda la república.



14  
Departamentos cubiertos



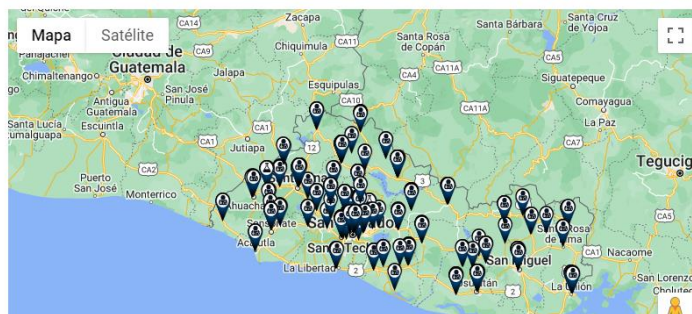
20000  
Familias atendidas



### Unidades Médicas

- Red Médica
- Médicos
- Laboratorios

### Mapa de Red Médica



ANEXO 2:  
Entrevista realizada al gerente de  
Recursos Humanos de EPS S.A. de  
C.V.



**Universidad de El Salvador**  
Hacia la libertad por la cultura

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de administración de empresas**



### **Entrevista dirigida a gerencia de Recursos Humanos de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.**

**Estimado (a) miembros de la Empresa Promotora de Servicios:** Somos estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, el objeto de esta es conocer la situación actual de la empresa y así lograr identificar cualquier problema que exista o no.

**Tema:** Plan Estratégico de Comercialización Para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador.

**Objetivo:** Obtener información de los miembros de la empresa para conocer la situación de actual y así mismo las expectativas que tienen para implementar el plan estratégico de comercialización.

#### **Datos del entrevistado:**

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: \_\_\_\_\_

Cargo laboral que ocupa en EPS S.A. de C.V.: \_\_\_\_\_

#### **Preguntas:**

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?
2. ¿Cuáles son los servicios que más ofrecen en El Salvador?
3. ¿Considera que los servicios que ofrecen son suficientes en el país o considera que deben ofrecer otras áreas?
4. ¿Con cuántas empresas cuentan alianzas comerciales para poder brindar su servicio médico?
5. ¿A cuánto asciende la cantidad de afiliados a su servicio médico?
6. ¿Con cuánto empleado cuenta la empresa y cuántos pretenden contratar?
7. ¿Qué criterios considera relevantes al momento de contratar personal?
8. ¿Cuál ha sido la estrategia que han utilizado para poder mantener la empresa en El país?
9. ¿Cuál es el promedio de ventas que maneja en la empresa en El Salvador?

10. ¿En cuanto al margen de ganancia que manejan es factible, considera que están dispuestos a crecer o solo para mantenerse?
11. Nos puede comentar si en un momento han enfrentado alguna dificultad en la empresa en la cual haya pensado abandonar el proyecto:
12. ¿Considera que el panorama económico del país para continuar operando aquí?
13. ¿Cuáles son las expectativas que tiene sobre un plan estratégico de comercialización?
14. ¿Cómo han funcionado las redes sociales en favor de la empresa?
15. ¿Consideran importante invertir en publicaciones en redes sociales?
16. ¿Cómo considera que la empresa se ha mantenido a flote en el país?
17. ¿Considera que el plan de comercialización puede aportar al crecimiento y expansión de la empresa en el país?
18. ¿Cuáles empresas consideran que sea competencia comercial de EPS?
19. ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrece la empresa EPS?
20. ¿Qué hace la diferencia entre los productos que ofrece EPS y las empresas de la competencia?

Gracias por su tiempo y la disposición de contestar estas preguntas.

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_



## ANEXO 3:

Respuestas obtenidas en la entrevista  
realizada al Gerente de Recursos  
Humanos de EPS S.A. de C.V.



**Universidad de El Salvador**  
Hacia la libertad por la cultura

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de administración de empresas**



### **Entrevista dirigida a Gerencia de Recursos Humanos de la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V.**

**Estimado (a) miembros de la Empresa Promotora de Servicios:** Somos estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, el objeto de esta es conocer la situación actual de la empresa y así lograr identificar cualquier problema que exista o no.

**Tema:** Plan Estratégico de Comercialización para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador.

**Objetivo:** Obtener información de los miembros de la empresa para conocer la situación de actual y así mismo las expectativas que tienen para implementar el plan estratégico de comercialización.

#### **Datos del entrevistado:**

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: 35 años

Cargo laboral que ocupa en EPS S.A. de C.V.: Gerente de Talento Humano

#### **Preguntas:**

1. ¿Qué servicios ofrece la empresa?  
**Son servicios médicos, se ofrece acceso a consultas médicas de diferentes especialidades a escala nacional por una cuota mensual para el grupo familiar del afiliado.**
2. ¿Cuáles son los servicios que más ofrecen en El Salvador?  
**Actualmente solo ofrecemos atención medica primaria, es decir, médico general, ginecólogo, pediatra, y los descuentos con especialistas y exámenes de laboratorio, ya que el costo por afiliarse es muy bajo para brindar más especialidades.**
3. ¿Considera que los servicios que ofrecen son suficientes en el país o considera que deben ofrecer otras áreas?

**Es un tema que hemos analizado siempre, ya que si queremos crecer en cartera de clientes y ser más competitivos debemos de brindar más servicios que los primarios que actualmente se brindan.**

4. ¿Con cuantas empresas cuentan alianzas comerciales para poder brindar su servicio médico?  
**Contamos con 5 alianzas estratégicas y nuestros mayores clientes es el Sistema FEDECRÉDITO y al Banco de Fomento Agropecuario -BFA-.**
5. ¿A cuánto asciende la cantidad de afiliados a su servicio médico?  
**Actualmente contamos con más de 38 mil familias afiliadas a nuestro servicio médico.**
6. ¿Con cuánto empleado cuenta la empresa y cuantos pretenden contratar?  
**Actualmente se cuenta con 180 empleados entre las dos operaciones, Guatemala y El Salvador, y se realiza el proceso de reclutamiento según los requerimientos de cada departamento.**
7. ¿Qué criterios considera relevantes al momento de contratar personal?  
**Según las aptitudes y actitudes que requiera el cargo laboral, pero siempre buscamos que el candidato sea joven, buena presentación, tenga ganas superación laboral y que se encuentre estudiando y con estudios universitarios ya concluidos.**
8. ¿Cuál ha sido la estrategia que han utilizado para poder mantener la empresa en El país?  
**No contamos con una estrategia comercial definida, prácticamente confiamos en nuestras alianzas comerciales que tenemos actualmente nos brinden las afiliaciones para poder mantener la operación en El Salvador.**
9. ¿Cuál es el promedio de ventas que maneja en la empresa en El Salvador?  
**Esas con cifras que no podría brindarles, porque es información financiera confidencial.**
10. ¿En cuanto al margen de ganancia que manejan es factible, considera que están dispuestos a crecer o solo para mantenerse?  
**Los primeros 5 años fueron de aprendizaje y no tuvimos márgenes de ganancia pero tampoco perdidas, pero a los 10 años de experiencia que tenemos con el servicio ya logramos llegar a nuestro punto de equilibrio.**
11. Nos puede comentar si en un momento han enfrentado alguna dificultad en la empresa en la cual haya pensado abandonar el proyecto:  
**Como les comenté anteriormente, los primeros años si se nos dificulto mucho adaptarnos al mercado y cultura preventiva de salud y servicios médicos de El Salvador y su forma de hacer negocios ya que los negocios se efectúan de manera diferente a Guatemala.**
12. ¿Considera que el panorama económico del país para continuar operando aquí?

**Siempre ha sido un punto muy importante no solo para nosotros sino para toda empresa, el panorama económico de un país para invertir o seguir operando, por lo que hemos visto el tema de seguridad ha mejorado muchísimo, el tema económico también, se han actualizado en procedimientos tributarios lo que ya estamos acostumbrados en Guatemala y eso es muy importante para la economía de un país, si podría decirles que los impuestos de El Salvador son más elevados que en Guatemala, IVA, Renta y todo el tema de impuestos.**

13. **¿Cuáles son las expectativas que tiene sobre un plan estratégico de comercialización?**  
**Tenemos muy buenas expectativas por su trabajo, esperamos que nos ayuden a ver desde otra perspectiva nuestra situación empresarial, todo comentario, retroalimentación o proyecto que nos ayude a crecer es bienvenido y estaríamos muy agradecidos con el apoyo, y dispuestos a implementarnos si es factible para nosotros.**
14. **¿Cómo han funcionado las redes sociales en favor de la empresa?**  
**Si contamos con redes sociales para EPS, en esta era tecnológica es muy importante contar con esa herramienta, pero estamos conscientes que no tenemos un departamento o una persona encargada del manejo de las redes, si publicamos información de nuestra empresa, pero no estamos muy pendientes de esas plataformas, actualmente yo soy el que tiene los accesos a los usuarios, realizo publicaciones y trato de darles respuesta a nuestros clientes a la brevedad posible, pero debido a mis funciones se me dificulta estar al cien por ciento pendiente de las redes sociales de la empresa, y no es algo que la gerencia tenga prioridad en estos momentos, ya que nuestro mercadeo que nos ha funcionado es del boca a boca y con las empresas que tenemos alianzas comerciales ellos se encargan de distribuir los servicios ya que la afiliación de nuestros clientes lo hacen a través de dichas empresas por lo que el tema de mercadeo les corresponde más a ellos.**
15. **¿Consideran importante invertir en publicaciones en redes sociales?**  
**Si es importante invertir en publicidad en redes sociales en esta era tecnológica, sabemos que es el canal de comunicación más efectivo para las personas y se puede tener mucho alcance a través de ellas.**
16. **¿Cómo considera que la empresa se ha mantenido a flote en el país?**  
**Nosotros estamos muy comprometidos en nuestra misión y visión que es llevar servicios médicos de calidad a la base de la pirámide social, y aunque los primeros años fueron difíciles, el financiamiento de parte de la operación de Guatemala fue muy importante en continuar con el proyecto.**
17. **¿Considera que el plan de comercialización puede aportar al crecimiento y expansión de la empresa en el país?**  
**Siempre hemos sido considerado todos los comentarios tanto internos como externos de nuestra empresa, sean positivos o negativos para nuestro mejoramiento continuo y no nos cabe duda que el plan de comercialización que van a realizar nos será de mucha ayuda para nuestro crecimiento comercial.**

18. ¿Cuáles empresas consideran que sea competencia comercial de EPS?

**Por el tiempo que tenemos en el mercado hemos identificado un par de empresas que se dedican a nuestros mismos servicios que son la Red de Proveedores Negociados (RPN), Enlaces El Salvador (MiRed), y GEA Internacional, luego las aseguradoras más grandes como ASESUISA y ACSA.**

19. ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrece la empresa EPS?

**Actualmente solo brindamos consultas médicas, y nuestras coberturas es atención medica primaria con médico general, ginecólogo y pediatra, descuentos en los procedimientos de laboratorios y especialistas afiliados a nuestra red de médicos a nivel nacional.**

20. ¿Qué hace la diferencia entre los productos que ofrece EPS y las empresas de la competencia?

**Nuestra misión y visión siempre ha sido beneficiar a las familias que se encuentran en la base de la pirámide, es por ello que los precios de nuestros programas de consultas médicas son bien accesibles, y consideramos que nuestra mayor fortaleza son los precios que manejamos para el cliente final.**

Gracias por su tiempo y la disposición de contestar estas preguntas.

Nombre del entrevistador: Yary Paiz.

Lugar y Fecha: San Salvador, 20 de abril 2023.

ANEXO 4:  
Encuesta realizada a los empleados de EPS  
S.A. de C.V.

CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A. DE  
C.V.

Obtener la información indispensable que servirá como base para el trabajo de graduación que lleva como título "Plan Estratégico de Comercialización para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador"

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

---

1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino

2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35
- Mayor de 35 años

3. Área en que se desempeña en EPS S.A. DE C.V. \*

*Marca solo un óvalo.*

- Informática
- Contabilidad
- Recursos Humanos
- Call Center
- Cabina
- Red Medica

4. Cuanto tiempo tiene de laborar para EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

- De 1 a 5 años

De 5 a 10 años

Mas de 10 años

5. Conoce los Valores, Misión y Visión de EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

6. Como considera el ambiente laboral en EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

Malo

Bueno

Muy Bueno

Excelente

7. Considera que EPS S.A. de C.V. le brinda las herramientas necesarias para realizar sus tareas cotidianas? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

8. Conoce sobre los servicios que brinda EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No



9. Conoce usted en cuál de los siguientes medios EPS realiza su publicidad? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Radio Televisión
- Redes sociales
- Páginas web
- Correos Electrónicos
- Otros
- Ninguno

10. En cuál de las siguientes áreas considera que EPS debe mejorar? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Contabilidad
- Recursos humanos
- Informática
- Mercadeo
- Otros: \_\_\_\_\_

11. Que acciones haría usted para mejorar la comercialización de los servicios que brinda EPS \*  
S.A. de C.V.?

---

---

---

---

---

---

12. Cree usted que las jefaturas de EPS toman en cuenta las opiniones de los empleados para mejorar los procesos y tener mejor desempeño? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

13. En la escala del 1 al 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) cuál es su nivel de satisfacción laboral? \*

*Marca solo un óvalo.*

1

2

3

4

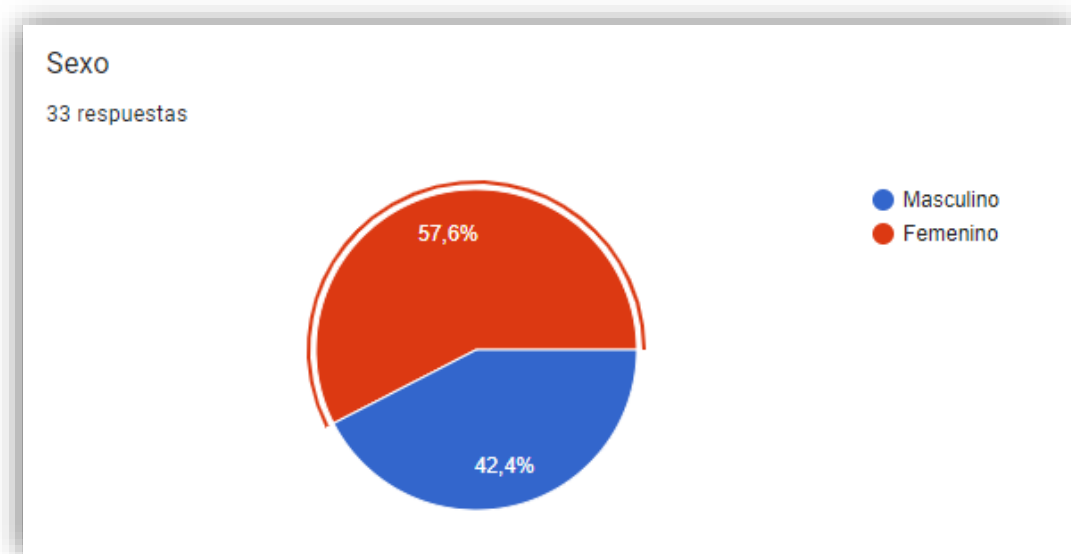
5

## ANEXO 5:

Resultados y análisis de encuesta  
realizada a los empleados de EPS S.A.  
de C.V.

**Pregunta 1:**

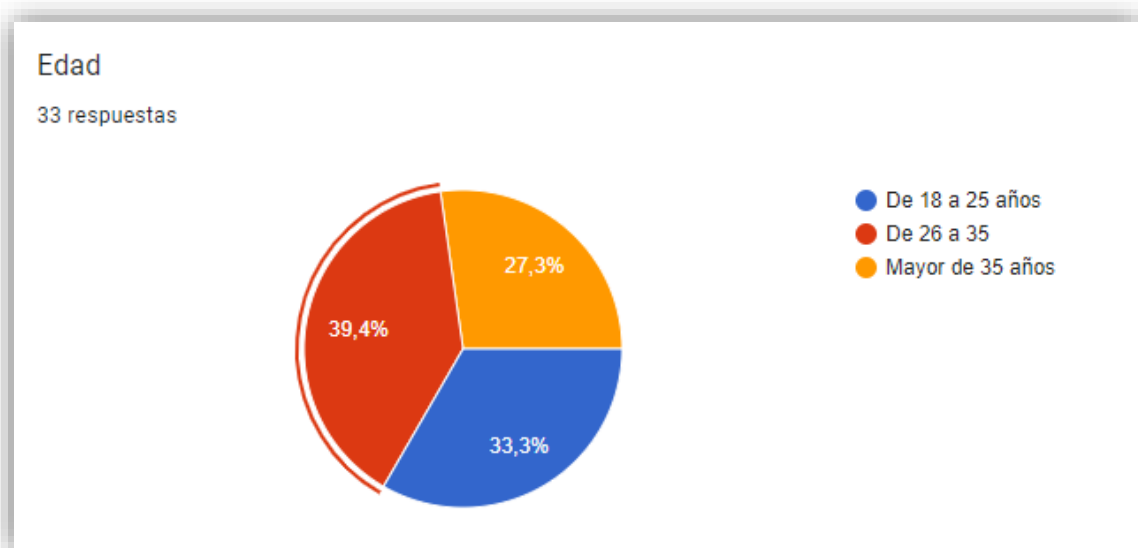
Pregunta 1	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Sexo	Masculino	14	57.60%
	Femenino	19	42.40%
Total		33	100%



**Análisis:** De los empleados que tuvieron el tiempo de contestar la encuesta mayormente fueron mujeres.

**Pregunta 2:**

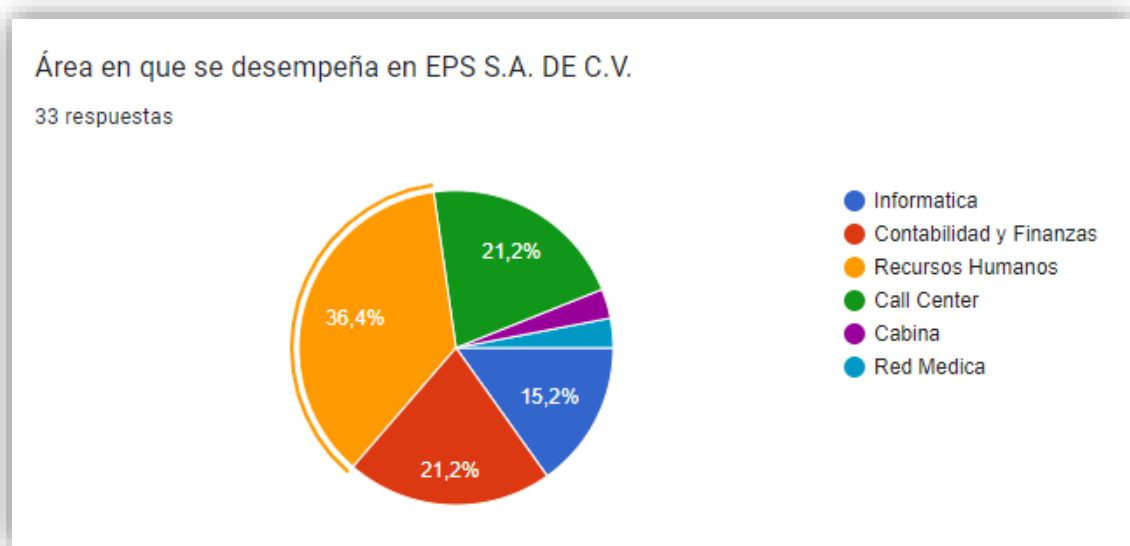
Pregunta 2	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Edad</b>	De 18 a 25 años	11	33.30%
	De 26 a 35 años	13	39.40%
	Mayor de 35 años	9	27.3
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** Se considera importante los datos obtenidos ya que muestran detalle considerable ya que la empresa cuenta con personal de varias edades y esto le permite poder equilibrar conocimientos, ya que cuentan con personal con experiencias en las diferentes áreas de la empresa y también con recurso humano joven para desempeñar las funciones en la empresa.

**Pregunta 3:**

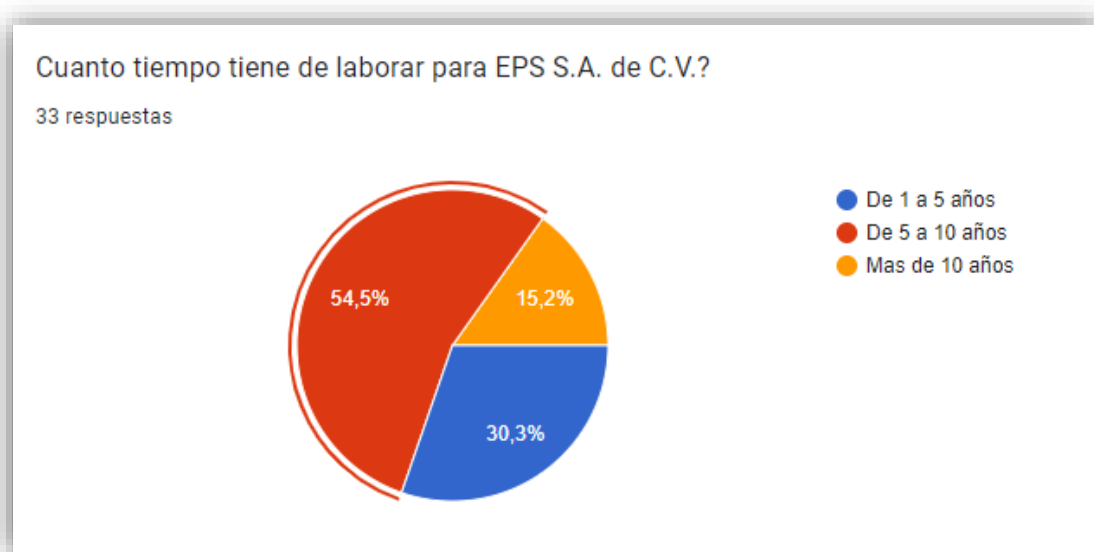
Pregunta 3	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Área en que desempeña EPS S.A. de C.V.	Informática	5	15.20%
	Contabilidad y finanzas	7	21.20%
	Recursos humanos	12	36.40%
	Call center	7	21.20%
	Cabina	1	3%
	Red medica	1	3%
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** La información obtenida refleja que las opiniones son de todos los departamentos de la empresa, aunque con una significativa relevancia entre los departamentos de: Recursos Humanos, Contabilidad y Call Center.

**Pregunta 4:**

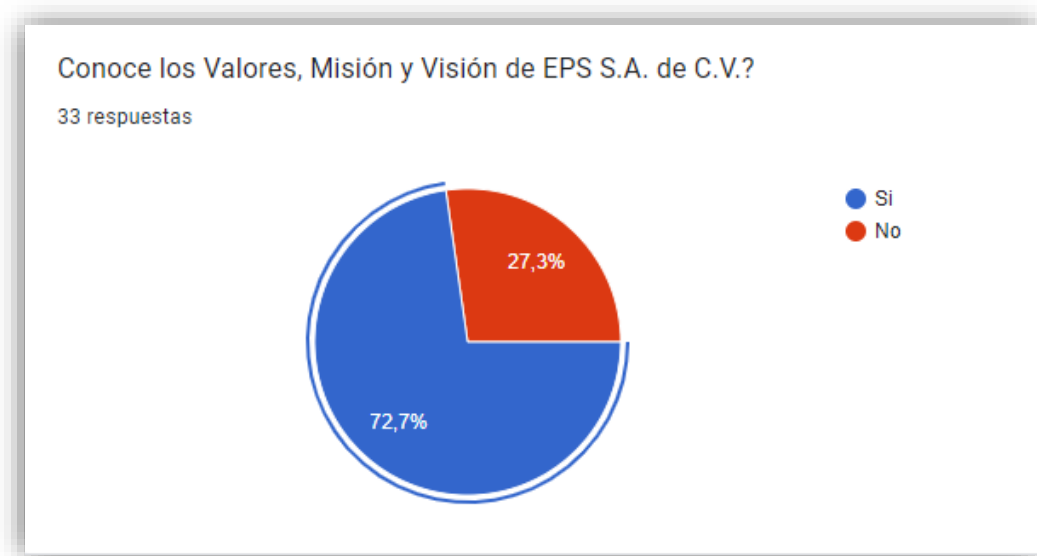
<b>Pregunta 4</b>	<b>Opciones de respuestas</b>	<b>Total de respuestas</b>	<b>%</b>
<b>Cuanto tiempo tiene de laborar para EPS S.A. de C.V.</b>	De 1 a 5 años	10	30.30%
	De 5 a 10 años	18	54.50%
	Mas de 10 años	5	15.20%
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** : Los datos revelan que la empresa es estable para trabajar ya que hay empleados con varios años de experiencia, ya que la mayoría de los encuestados cuenta con más de 5 años de experiencia y esto es algo bueno para la empresa ya que también indica que su ambiente laboras es aceptable.

**Pregunta 5:**

Pregunta 5	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Conoce los valores, misión y visión de EPS S.A. de C.V.	Si	24	72.70%
	No	9	27.30%
<b>Total</b>		33	100%

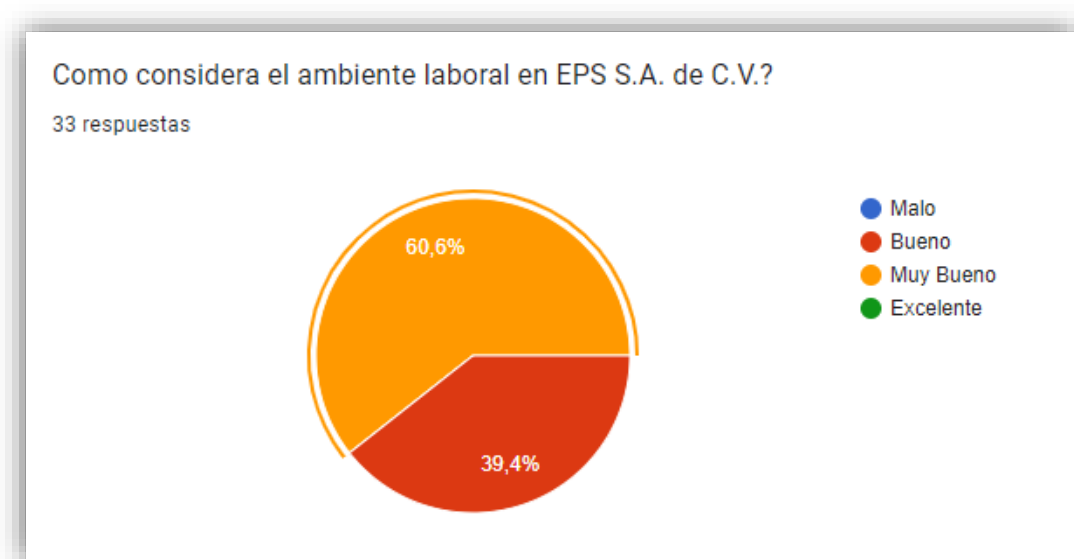


**Análisis:** según los datos obtenidos la mayoría de los empleados conocen la filosofía de la empresa, lo cual es muy importante para que sepan bien a que se dedican en su trabajo.



**Pregunta 6:**

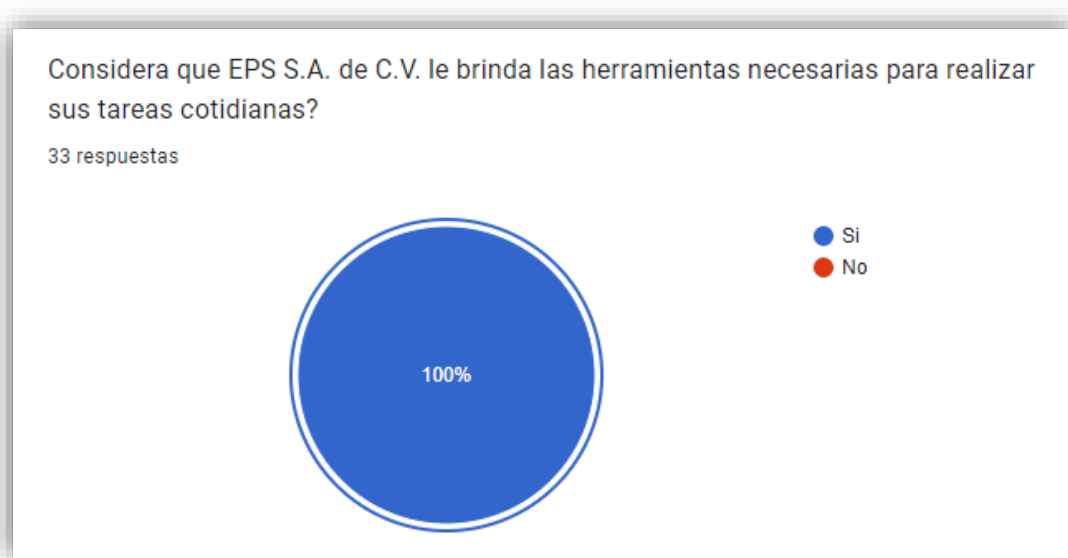
Pregunta 6	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Como considera el ambiente laboral en EPS S.A. de C.V.</b>	Malo	0	0%
	Bueno	13	39.40%
	Muy bueno	20	60.60%
	Excelente	0	0
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** Según la información se puede decir que EPS cuenta con un muy buen ambiente laboral, ya que 20 de 30 empleados consideran que el ambiente laboral en EPS es muy bueno, y los otros 13 opinan que el ambiente laboral es bueno.

**Pregunta 7:**

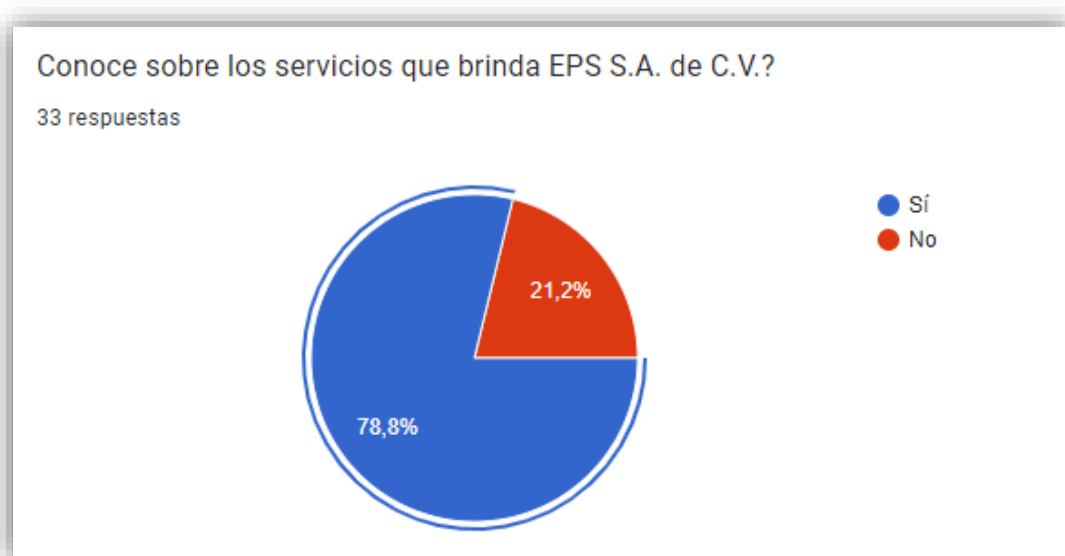
Pregunta 7	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿Considera que EPS S.A. de C.V. le brinda las herramientas necesarias para realizar sus tareas cotidianas?	Si	33	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** Todos los empleados hacen saber que EPS brinda las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones y demuestra que la empresa se encarga de uno de los recursos más importantes ya que así no hay motivo para que los empleados no cumplan con sus obligaciones y esto permite el logro de los objetivos empresariales.

**Pregunta 8:**

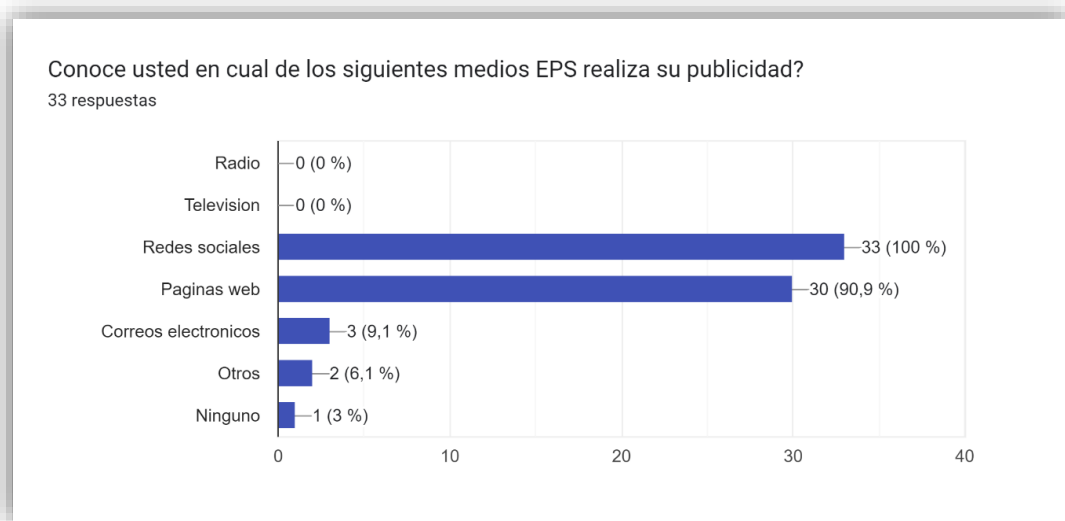
Pregunta 8	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Conoce sobre los servicios que brinda EPS S.A. de C.V.	Si	26	78.8%
	No	7	21.2%
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** Este resultado indica que la mayoría de los encuestados conoce sobre los servicios que brinda EPS, pero no se deja de lado la información que muestra el porcentaje de empleados que desconocen los servicios que prestan por tanto se convierte en un área de mejora, para que el departamento de recursos humanos brinde capacitaciones al personal que desconoce sobre los servicios que brinda EPS.

**Pregunta 9:**

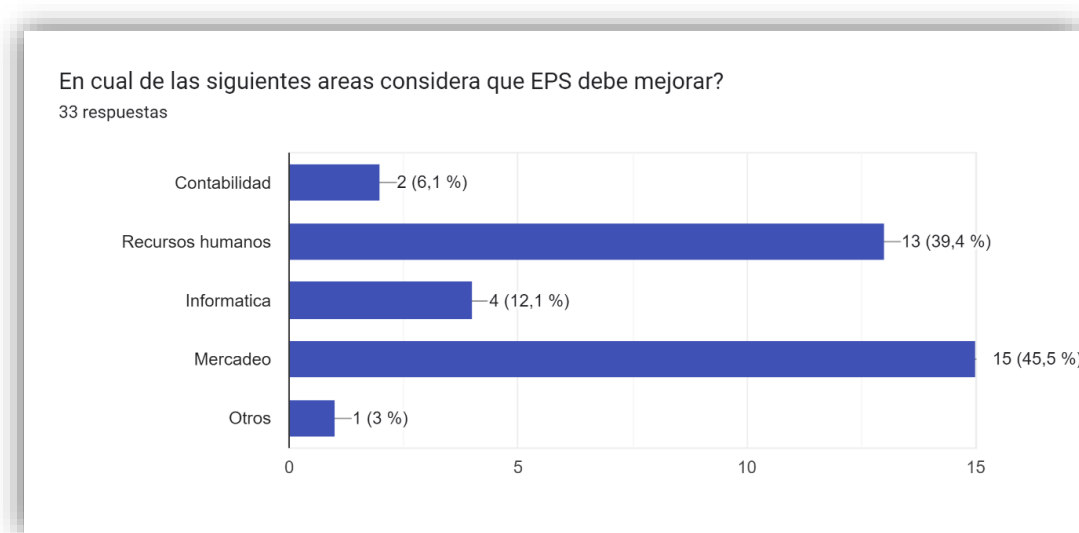
Pregunta 9	Opciones de respuestas	Total de respuestas	% del 100% cada uno
<b>Conoce usted en cuál de los siguientes, medios EPS realiza su publicidad.</b>	Radio	0	0%
	Televisión	0	0%
	Redes sociales	33 de 33	100%
	Pag web	30 de 33	90.9%
	Correo electrónico	3 de 33	9.1%
	Otros	2 de 33	6.1%
	Ninguno	1 de 33	3%



**Análisis:** Cada empleado da su opinión sobre los medios donde hace publicidad la empresa y a pesar de que se sabe que no hacen mucha publicidad a través de redes sociales pues la mayoría opina que sabe de la empresa tanto por medio de redes sociales como también por la página web de la empresa.

**Pregunta 10:**

Pregunta 10	Opciones de respuestas	Total de respuestas	% del 100% cada uno
¿En cuál de las siguientes áreas considera que EPS debe mejorar?	Contabilidad	2 de 33	6.1%
	Recursos humanos	13 de 33	39.4%
	Informática	4 de 33	12.1%
	Mercadeo	15 de 33	45.5%
	Otros	1 de 33	3%



**Análisis:** Según la información indica que las áreas que deben mejorar son las de recursos Humanos y Mercadeo.

**Pregunta 11:** Que acciones haría usted para mejorar la comercialización de los servicios que brinda EPS S.A. de C.V.? 33 respuestas

A esta pregunta se obtuvieron estos comentarios textuales:

Un mayor énfasis de promoción en redes sociales.

Tener información específica de los servicios que brinda  
más información detallada en redes sociales como página web

dar más información en página web

más publicidad en redes sociales

que se den a conocer más en redes sociales

que den más información en la página web

más publicidad en redes sociales sobre los servicios que ofrece

Darse a conocer más en redes sociales

más información de los servicios que ofrece en la página web

más publicidad en redes sociales

con un buen plan de mercadeo y publicidad

más información en redes sociales

más publicidad en redes sociales y más información de los servicios que brinda en su  
página web

tener un plan de mercadeo y publicidad

más información de los servicios que se ofrecen en la página web

que den más información en redes sociales de los servicios que se ofrecen

un plan de mercadeo para dar mayor publicidad

dar información más específica sobre sus servicios en redes sociales y pagina web

más información en página web y redes sociales

hacer un plan de mercadeo más agresivo en redes sociales

más publicidad en redes sociales y mayor información de los servicios que ofrece en página web

hacer más mercadeo a través de redes sociales

que den más información en redes sociales

hacer plan de mercadeo y publicidad en redes sociales

más información de sus servicios en página web y redes sociales

más publicidad en sus redes sociales

den más información en su página web

hacer un plan de mercadeo y una publicidad más agresiva en redes sociales

más información de los productos que brinda en su página web

más publicidad en redes sociales

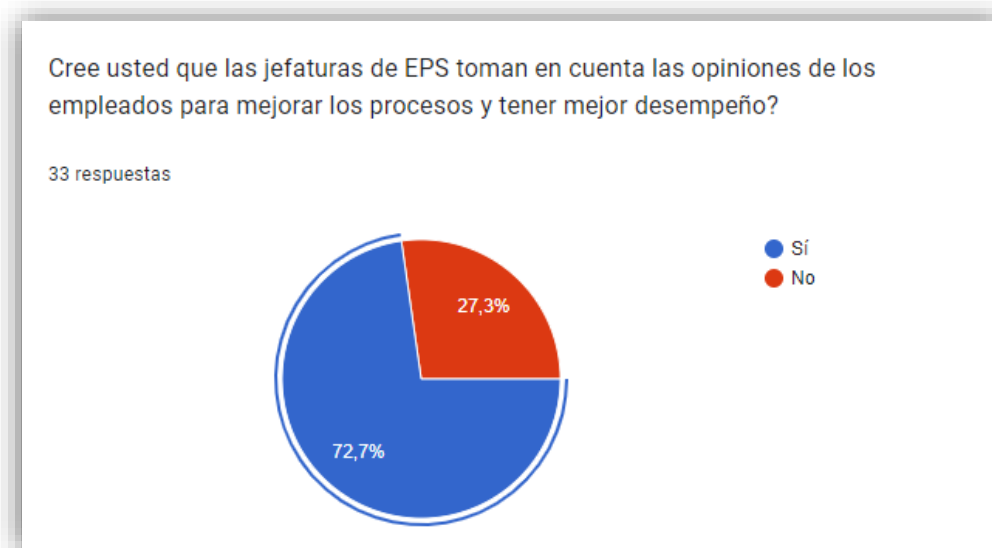
más información de los servicios que ofrece en página web y redes sociales

que hagan más publicidad en sus redes sociales

**Análisis;** a los encuestados se les pido sus opiniones acerca de los puntos de mejora para EPS, y según la información obtenida podemos concluir que la mayoría de los encuestados sugiere a EPS debe realizar más presencia y brindar información de los servicios que brinda en redes sociales.

**Pregunta 12:**

Pregunta 12	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿Cree usted que la jefatura de EPS toma en cuenta las opiniones de los empleados para mejorar los procesos y tener mejor desempeño?	Si	24	72.7%
	No	9	27.3%
<b>Total</b>		33	100%

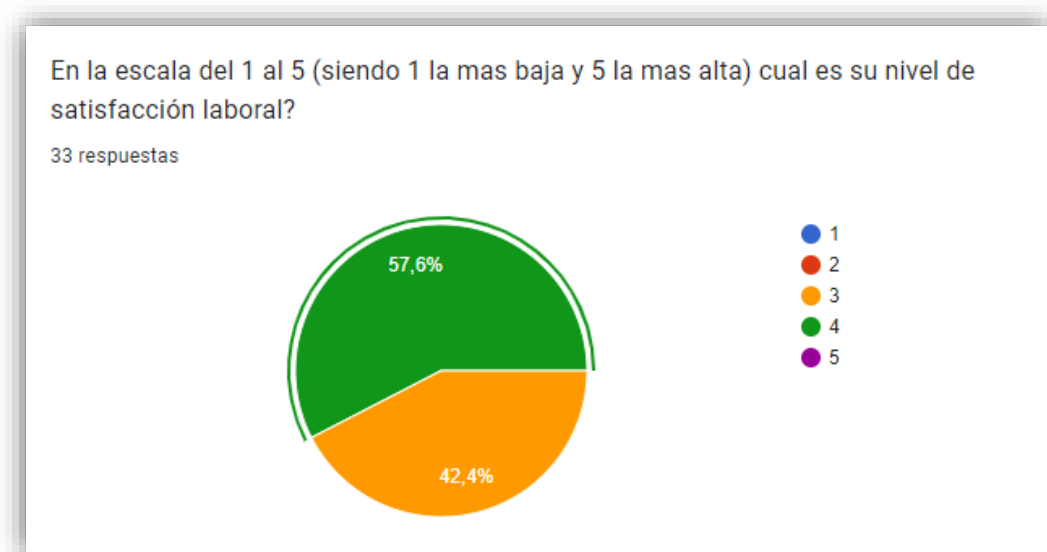


**Análisis:** de los encuestados, 7 de cada 10 empleados comentan que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus empleados, quiere decir que es muy probable que las sugerencias que brindarían en este trabajo puedan implementarse.



**Pregunta 13:**

Pregunta 13	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿En la escala del 1 al 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) cuál es su nivel de satisfacción laboral?	1	0	0%
	2	0	0%
	3	14	42.4%
	4	19	57.6%
	5	0	0%
<b>Total</b>		33	100%



**Análisis:** Según las respuestas de los empleados se considera que le empresa tienen un nivel de satisfacción laboral bastante aceptable ya que se puede decir que según la escala de evaluación las opiniones oscilan entre media y alta.

**ANEXO 6:**  
**Encuesta realizada a proveedores de EPS**  
**S.A. de C.V.**

CUESTIONARIO A PROVEEDORES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS S.A.  
DE C.V.

Obtener la información indispensable que servirá como base para el trabajo de graduación que lleva como título "Plan Estratégico de Comercialización para la Empresa Promotora de Servicios S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de San Salvador"

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 35 y 45 años

Mayor de 35 años

3. Tipo de proveedor de EPS S.A. de C.V. \*

*Marca solo un óvalo.*

Medico

Laboratorio

Hospital

Óptica

Farmacia

4. Cuanto tiempo tiene de formar parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

- De 0 a 5 años
- De 5 a 10 años
- Mas de 10 años

5. Conoce sobre los servicios que brinda EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Parcialmente

6. Que criterios toma en cuenta para seguir siendo parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Reputación proveedor
- Condiciones de pago
- Fiabilidad
- Comercial
- Todas las anteriores

7. Como considera su relación laboral con EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Deficiente
- Regular
- Excelente

8. Capacidad de respuesta de EPS S.A. de C.V. hacia sus necesidades. \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy Insatisfecho
- No Satisfecho
- Satisfecho

Muy satisfecho

9. Como supo de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.? \*

*Marca solo un óvalo.*

Promotor

Publicidad

Medios de comunicación social

Referido por otro proveedor

Otro:

\_\_\_\_\_

10. Qué tan rápido se resuelven los problemas o inquietudes? \*

*Marca solo un óvalo.*

Inmediatamente

Mismo día

En 2-3 días

En una semana

Nunca resuelto

11. Qué tan probable es que recomiende a EPS S.A. de C.V. como cliente para otros? \*

1 muy improbable y 5 muy probable

*Marca solo un óvalo.*

1

2

3

4

5

12. Trabaja con otras aseguradas, o servicios de asistencia como EPS? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

13. Si su respuesta fue SI; cuáles? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

RPN

ASESUISA

GEA

ACSA

MiRed

No

Otro:

\_\_\_\_\_

14. Tiene algún otro comentario / sugerencia para ayudar a EPS S.A. de C.V. servirle mejor?

---

---

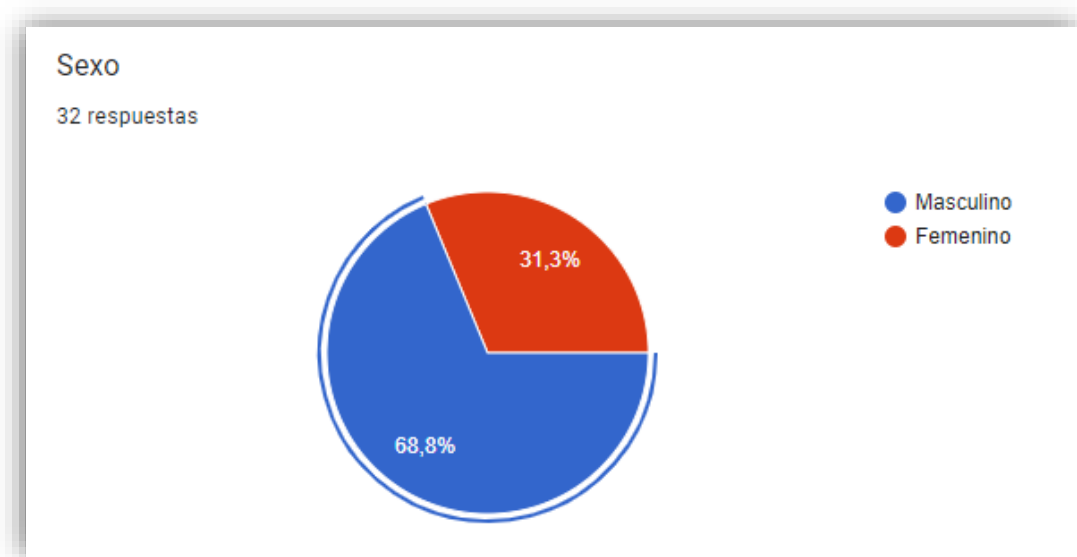
---

## ANEXO 7:

Resultados y análisis de encuesta  
realizada a los proveedores de EPS  
S.A. de C.V.

**Pregunta 1: Sexo.**

Pregunta 1	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Sexo</b>	Masculino	22	68.8%
	Femenino	10	31.3%
<b>Total</b>		32	100%

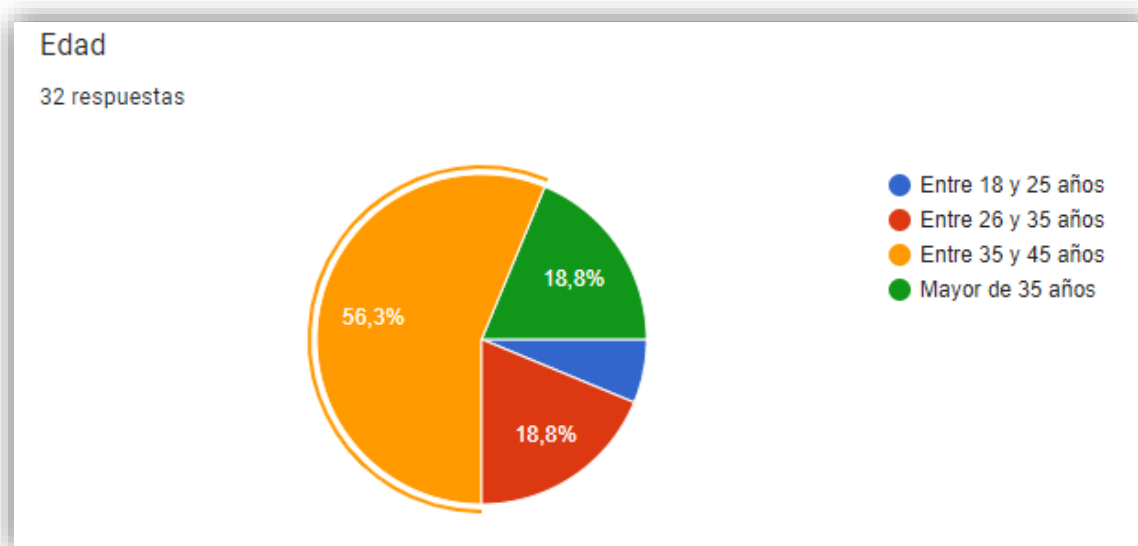


**Análisis:** Según la información obtenida tenemos a nuestro alcance que entre las personas que se tomaron el tiempo de contestar el cuestionario son en su mayoría hombres.



**Pregunta 2: Edad.**

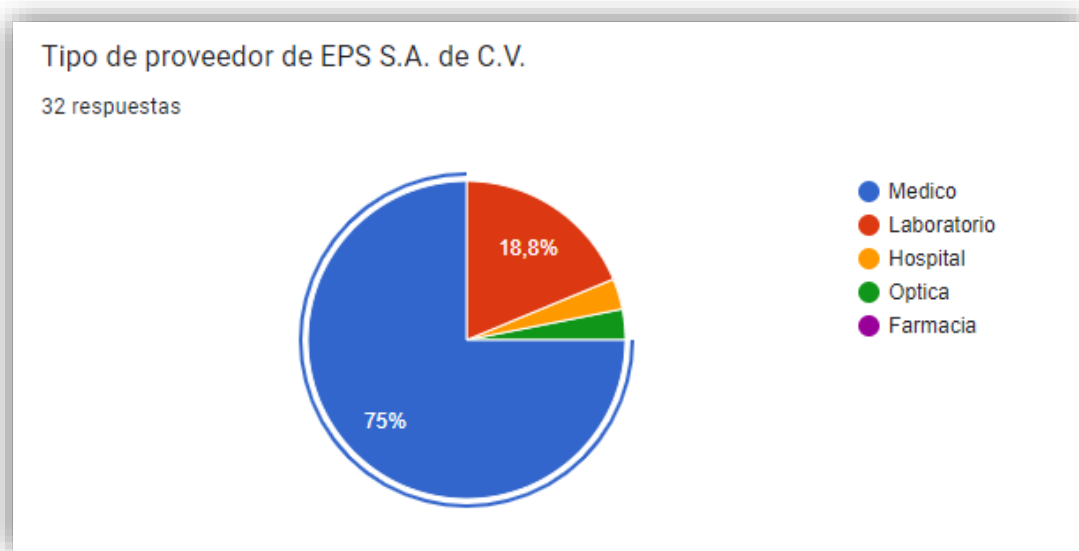
Pregunta 2	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Edad</b>	Entre 18 y 25 años	2	6.1%
	Entre 26 y 35 años	6	18.8%
	Entre 35 y 45 años	18	56.3%
	Mayor de 45 años	6	18.8%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Según los datos también se puede decir que las personas que atendieron el cuestionario cuentan con experiencia profesional, de vida, y tienen conciencia de los servicios que prestan a la empresa.

**Pregunta 3: tipo de proveedores de EPS S.A. de C.V.**

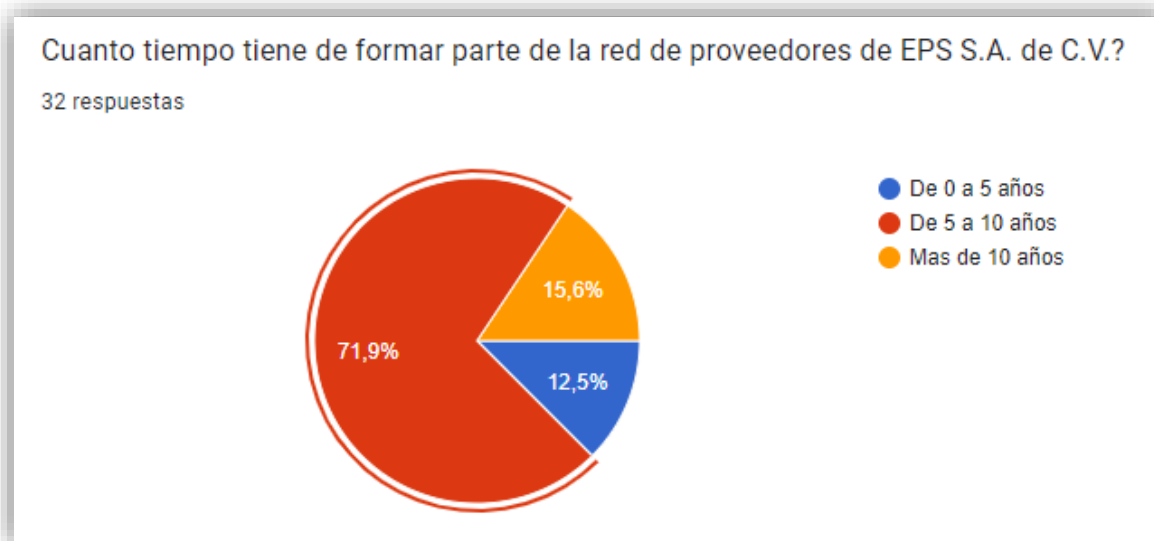
Pregunta 3	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Tipo de proveedores de EPS S.A. de C.V.	Medico	24	75%
	Laboratorio	6	18.8%
	Hospital	1	3.1%
	Óptica	1	3.1%
	Farmacia	0	0%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Como bien claro se puede ver uno de los principales insumos para que la empresa pueda brindar sus servicios son los médicos y la empresa cuenta con una considerable cantidad de médicos por tanto es el servicio que más se requiere.

**Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo tiene de formar parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.?**

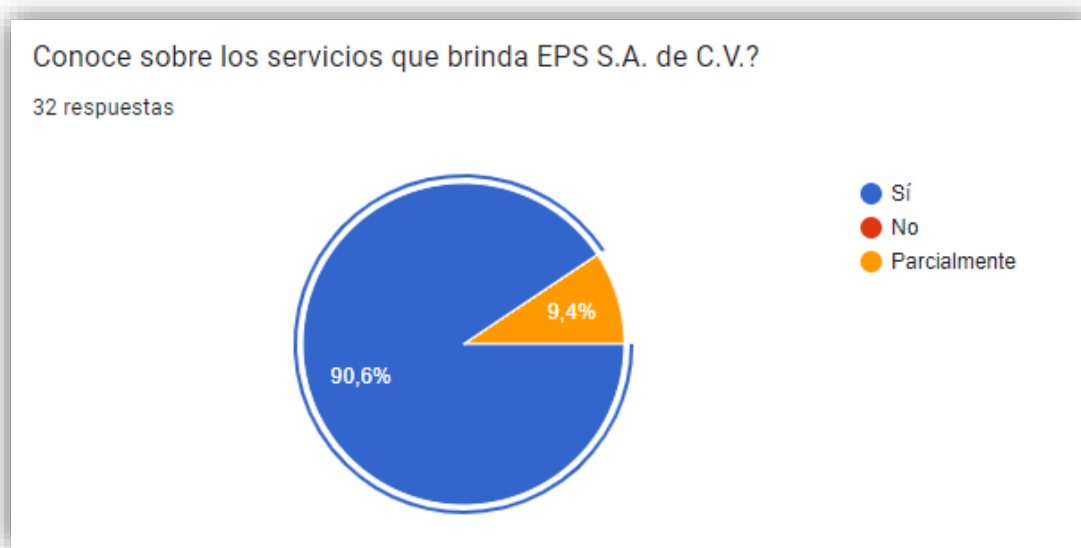
Pregunta 4	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿Cuánto tiempo tiene de formar parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.?	De 0 a 5 años	4	12.5%
	De 5 a 10 años	23	71.9%
	De 10 años	5	15.6%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** La empresa cuenta con un aliado muy importante ya que los proveedores son los principales portadores de buenos insumos para la prestación de servicios con la mejor calidad posible y más si se cuenta con proveedores que tienen varios años ya de experiencia en el mercado y que sin duda si EPS los sigue considerando es porque reciben buenos servicios de ellos, puesto que lo que en la mayoría de los encuestados opinan que cuentan entre 5 a 10 años de forma parte de la red de proveedores.

**Pregunta 5: Conoce sobre los servicios que brindan EPS S.A. de C.V.**

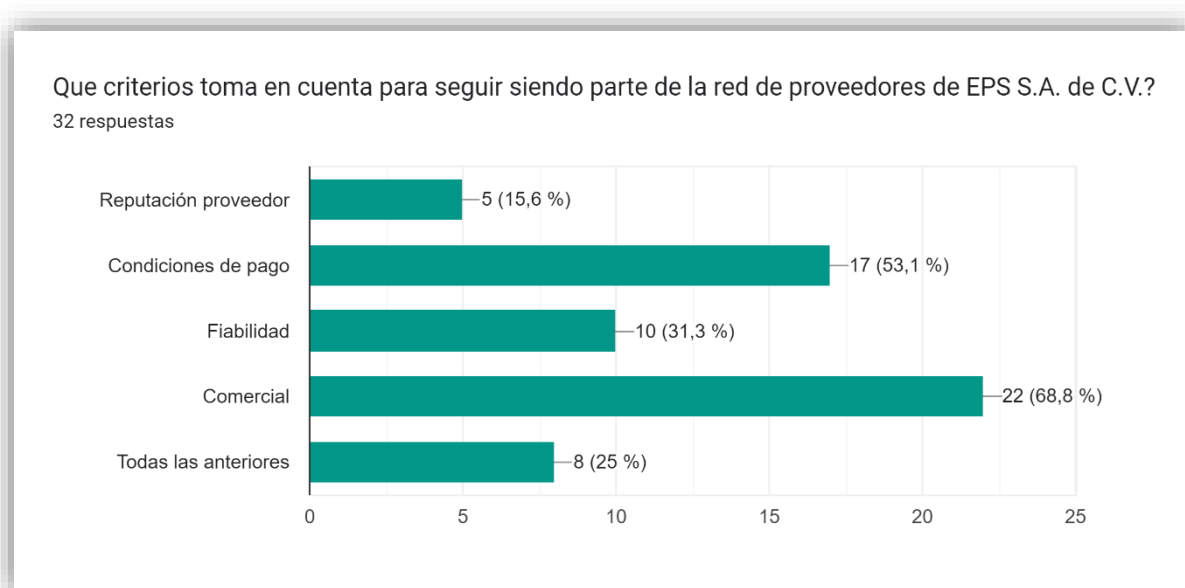
Pregunta 5	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Conoce sobre los servicios que brindan EPS S.A. de C.V.	Si	29	90.6%
	No	0	0
	Parcialmente	3	9.4%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Respecto a si los proveedores conocen los servicios que la empresa brinda se obtuvo un resultado bastante positivo ya que en su mayoría opinaron que si conocen los servicios. Y los demás no es que no los conozcan, sino que tienen un conocimiento parcial, pero si es bueno saber que tienen idea de los servicios que presta EPS.

**Pregunta 6: Que criterios toma en cuenta para seguir siendo parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.**

Pregunta 6	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Que criterios toma en cuenta para seguir siendo parte de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.</b>	Reputación proveedores	5 de 30	15.6%
	Condiciones de pago	17 de 30	53.1%
	Fiabilidad	10 de 30	31.3%
	Comercial	22 de 30	68.8%
	Todos los anteriores.	8 de 30	25%



**Análisis:** Cada proveedor se enfoca en diferentes criterios, el dato más significativo respecto a esta pregunta es que el 68.8% se enfoca en criterios comerciales, así también en las condiciones de pago y aunque sabemos que todos los criterios son considerables para los proveedores, hay criterios que tienen más peso para los proveedores y EPS cumple las más importantes para ellos, que es la comercial y las condiciones de pago.

**Pregunta 7: Como considera su relación laboral con EPS S.A. de C.V.**

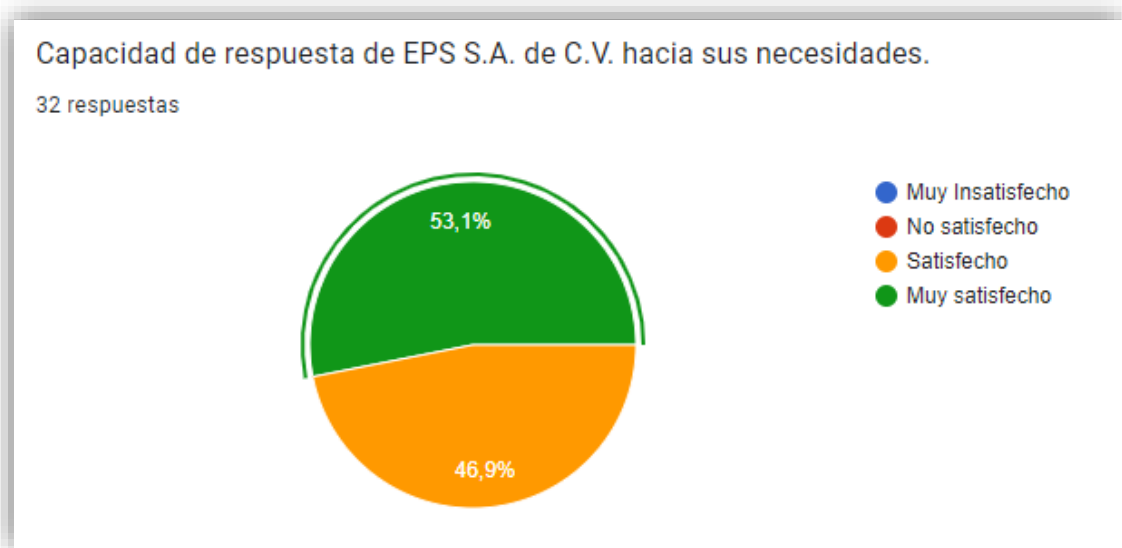
Pregunta 7	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Como considera su relación laboral con EPS S.A. de C.V.	Diferente	0	0
	Regular	5	15.6%
	Excelente	27	84.4%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Los proveedores de la empresa EPS S.A. de C.V., expresan que la relación con la empresa les resulta excelente, la mayoría opinaron que es excelente y pocos opinan que es regular, es de prestarle cuidado a los pocos que dicen que es regular puesto que sería de indagar las causas que generan este tipo de respuestas.

**Pregunta 8: Capacidad de respuesta de EPS S.A. de C.V., hacia sus necesidades.**

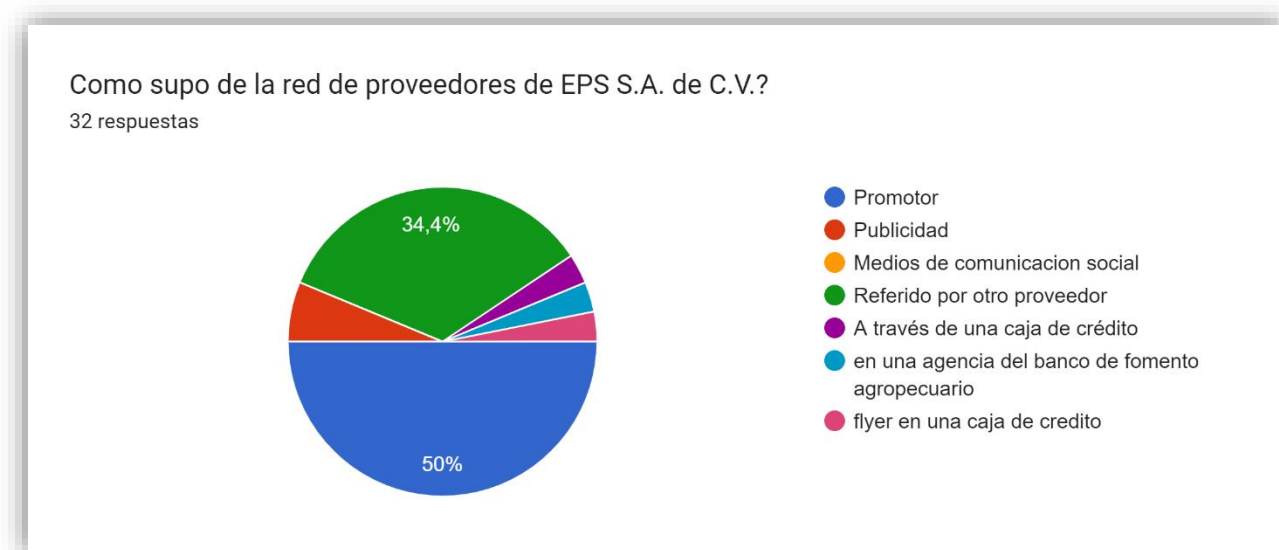
Pregunta	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Capacidad de respuestas de EPS S.A. de C.V. hacia sus necesidades.	Muy insatisfecho	0	0
	No satisfecho	0	0
	Satisfecho	15	46.9%
	Muy satisfecho	17	53.1%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Respecto a las capacidades de respuestas de la empresa hacia sus necesidades se observa que en esta ocasión las respuestas de las personas que contestaron la encuesta no son negativas sino más bien positivas, entre que es muy satisfecha y satisfecha.

**Pregunta 9: Como supo de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.**

Pregunta	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
<b>Como supo de la red de proveedores de EPS S.A. de C.V.</b>	Promotor	16	50%
	Publicidad	2	6.3%
	Medios de comunicación social	0	0
	Referido por otros proveedores	11	34.4%
	A través de una caja de crédito	1	3.1%
	En una agencia de banco de fomento agropecuario	1	3.1%
	Flyer en una caja de crédito	1	3.1%
<b>Total</b>		32	100%

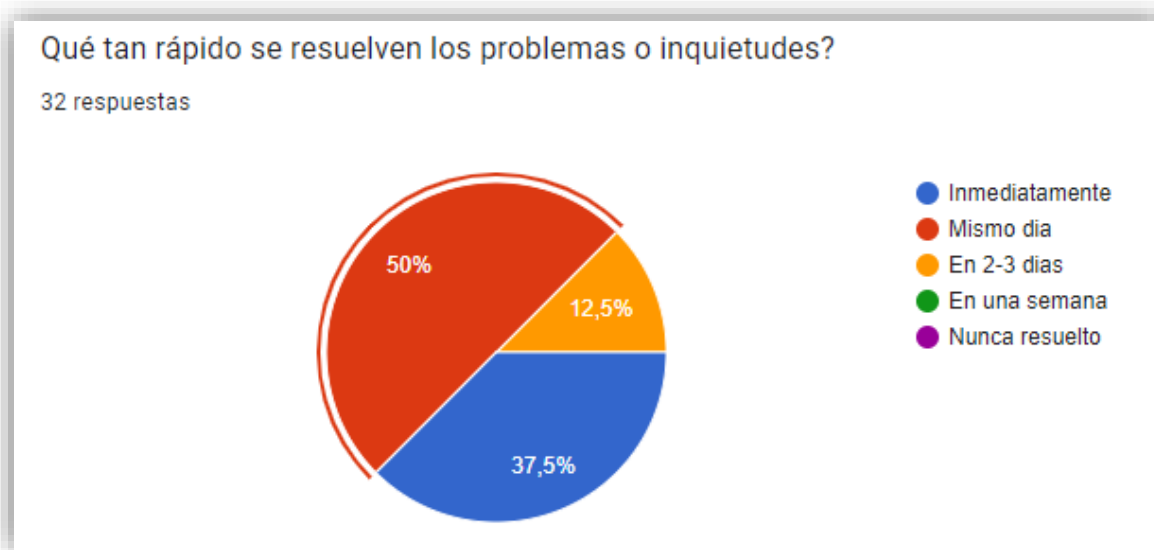


**Análisis:** La empresa carece un poco de publicidad en redes de comunicación y redes sociales entonces por lo tanto se considera lógico que la mayoría de proveedores la hayan conocido a través de promotores, y por referencia de otros proveedores, y ese ve que es un gesto bastante bueno porque rompen los esquemas de egoísmo al momento que dan referencia para apoyar también a otros colegas.



**Pregunta 10: ¿Que tan rápido se resuelven los problemas o inquietudes?**

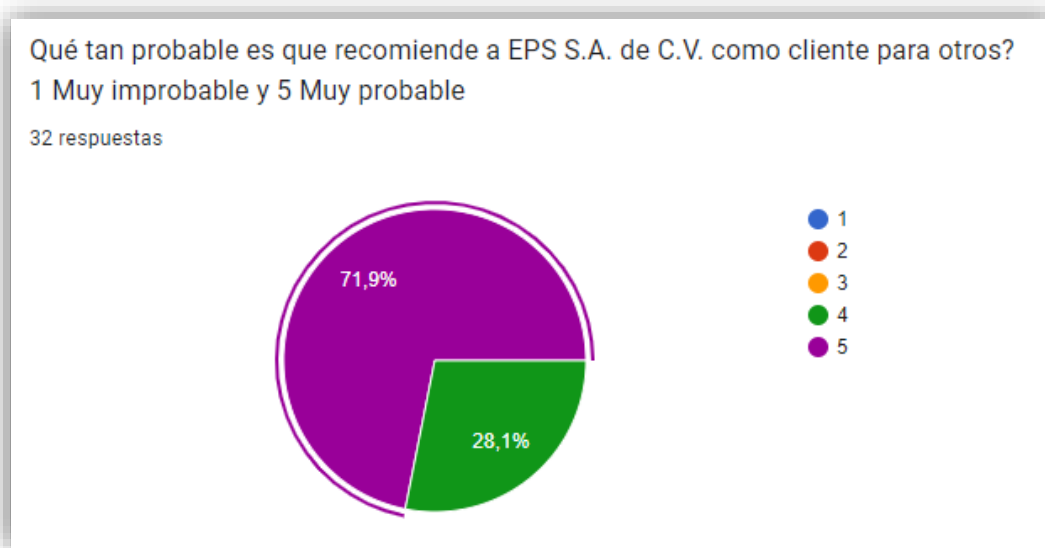
Pregunta 10	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿Qué tan rápido se resuelven los problemas o inquietudes?	Inmediatamente	12	37.5%
	Mismo día	16	50%
	En 2 – 3 días	4	12.5%
	En una semana	0	0
	Nunca resuelto.	0	0
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Según las respuestas obtenidas al respecto de cuanto tarda la empresa para resolver las dificultades que presentan pues se puede observar que tienen la capacidad de resolverlas lo más rápido posible, ya que de eso depende la buena relación comercial con EPS, y la buena atención para los afiliados, lo ideal es que no ocurran percances, pero si se dan pues saben que puedan contar con EPS para resolverlas con rapidez y de la mejor manera posible.

**Pregunta 11: ¿Qué tan probable es que recomiende a EPS S.A. de C.V., como cliente para otros? 1 muy imposible y 5 muy probable.**

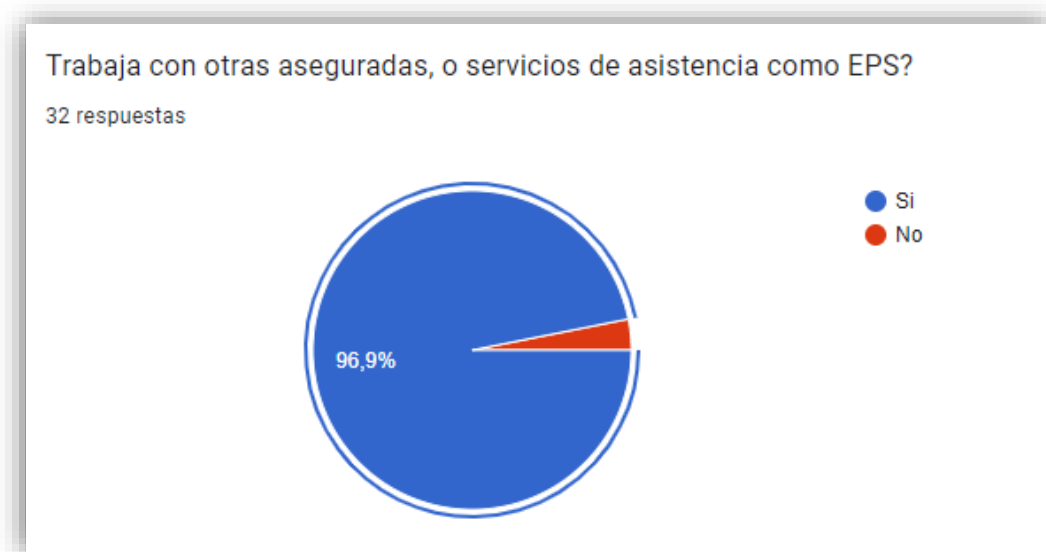
Pregunta 11	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
¿Qué tan probable es que recomiende a EPS S.A. de C.V., como cliente para otros? 1 muy imposible y 5 muy probable?	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	9	28.1%
	5	23	71.9%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Todos los proveedores contestaron de manera positiva ya que se les dio varias opciones para contestar que tan probable es que recomienden la empresa y resulto un dato favorable, más del 70 por ciento le dio que era muy probable y la otra puntuación está cerca también. Por lo tanto se considera que la empresa si sería recomendada para formar parte de los proveedores de EPS S.A. de C.V.

**Pregunta 12: ¿Trabaja con otras aseguradas, o servicios de asistencia como EPS?**

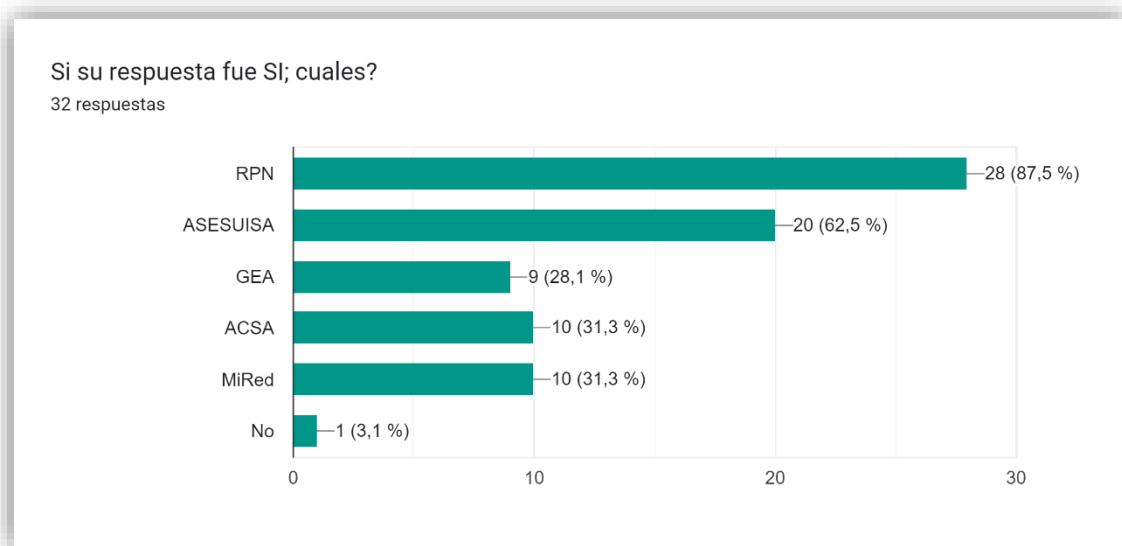
Pregunta 12	Opciones de respuestas	Total de respuestas	%
Trabaja con otras aseguradas, o servicios de asistencia como EPS?	Si	31	96.9%
	No	1	3.1%
<b>Total</b>		32	100%



**Análisis:** Es de esperarse que los proveedores ofrezcan servicios a demás empresas, y eso es reconfortante puesto que eso da seguridad ya que eso les da más experiencia y confianza.

**Pregunta 13: si su respuesta es sí; cuales:**

Pregunta 13	Opciones de respuestas	Total de respuestas	% del 100% cada uno
Si su respuesta es sí; cuales:	RPN	28 de 30	87.5%
	ASESUISA	20 de 30	62.5%
	GEA	9 de 30	28.1%
	ACSA	10 de 30	31.3%
	MiRed	10 de 30	31.3%
	NO	1	3.3%
	OTRA		



**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas hay dos empresas que más sobresalen a las cuales La mayoría de los proveedores la empresa EPS les brindan sus servicios también.

**Pregunta 14: Tiene algún otro comentario / sugerencia para ayudar a EPS S.A. de C.V. servirle mejor?**

Los comentarios de los proveedores que se recibieron textualmente fueron:

no por el momento

no

por el momento no

No

Deben de tener más publicidad en redes sociales

deben de cubrir procedimientos de laboratorio para ser más atractivo los planes de ellos para los clientes

incrementar los aranceles de los médicos afiliados a la red

ninguna por el momento

ninguno

subir los precios de consulta a los médicos

incluir exámenes médicos para sus afiliados

incorporar gastos de hospitalización

subir los precios de los aranceles que se cancelan a los médicos

promocionar más sus servicios con empresas

incrementar el precio de consulta

cubrir exámenes médicos para los afiliados

incrementar los precios de consulta

incrementar los aranceles

realizar más alianzas comerciales para poder recibir más clientes de EPS

cubrir procedimientos para sus clientes

crear alianzas con más empresas

cubrir exámenes de laboratorio para los clientes de eps

subir información actualiza a sus redes sociales

**Análisis:** de los proveedores encuestados se pudo obtener información muy importante para EPS ya que les ayudara a escuchar a sus proveedores a través de la encuesta realizada, donde según los comentarios de los proveedores el tema que más se frecuente es cubrir más servicios a sus afiliados, y no solamente consultas médicas primarias, incrementar los aranceles que se pagan actualmente a los proveedores y realizar mayor publicidad de los servicios que brinda EPS.

**ANEXO 8:**  
**Propuesta de actividades a desarrollar**

A partir de la estructura organizativa propuesta, se presenta una breve descripción detallando las actividades a desarrollar por cada área de la compañía.

### **GERENCIA GENERAL**

#### **Actividades a desarrollar:**

6. Lograr la optimización de recursos financieros, administrativos, humanos y de equipo de la empresa.
7. Establecer el plan estratégico de la compañía a corto, mediano y largo plazo, con la colaboración de todas las áreas.
8. Supervisar la correcta operaciones y aplicación del presupuesto anual de la empresa.
9. Supervisar la gestión de las áreas de operaciones, comunicación y marketing, contabilidad / finanzas y cuentas clave.

### **GERENCIA DE OPERACIONES**

#### **Actividades a desarrollar:**

1. Planear, dirigir, organizar y controlar las actividades inherentes a la gestión en todas las áreas.
2. Dirigir y controlar la ejecución de programas que en materia de calidad adopte la empresa.
3. Organizar y coordinar las actividades relacionadas con el almacenamiento y el suministro oportuno de los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
4. Controlar y coordinar las acciones inherentes a los servicios de apoyo logístico para la empresa.
5. Mantener una adecuada comunicación y transmisión de información en todas las áreas.
6. Administrar y coordinar los recursos asignados (físicos, financieros, técnicos y humanos ) para el desarrollo óptimo de sus funciones y procesos bajo su cargo.
7. Difundir en sus áreas funcionales las modificaciones a la política y objetivos estratégicos, así como las metas establecidas.
8. Análisis de información financiera y contable de la administración delegada.
9. Preparación de los presupuestos anuales a partir de la información contable suministrada.

### **CONTABILIDAD / FINANZAS**



**Actividades a desarrollar:**

1. Fijar las directrices que se requieran para la elaboración, ejecución y control presupuestal, teniendo en cuenta las políticas y normas legales vigentes, como una herramienta eficaz para el buen funcionamiento de la empresa.
2. Planear, dirigir, organizar y controlar el desarrollo de las políticas, planes y programas que garanticen una efectiva administración en los procesos de control y recaudo de los ingresos y cartera que se genera por la venta de los servicios que presta.
3. Dirigir, organizar y controlar que todas las transacciones generadas en la operación de la empresa queden reportadas y consolidadas para que se puedan elaborar oportunamente los estados financieros e informes internos y externos, de acuerdo con las normas contables, tributarias y comerciales establecidas.
4. Verificar el análisis periódico a los estados financieros (Balance General, Estado de Resultados, Ejecución Presupuestal) con el fin de presentar a la gerencia y demás entes que lo requieran.
5. Dirigir y controlar la proyección y ejecución del estado de caja y bancos de acuerdo a los compromisos pactados con los proveedores.

**COMUNICACIÓN Y MARKETING****Actividades a desarrollar:**

1. Participar en las propuestas de nuevas estrategias de divulgación, promoción y posicionamiento a nivel interno y externo.
2. Distribuir y llevar los inventarios de material promocional.
3. Enviar correos electrónicos a las diferentes bases de datos de clientes y boletines publicitarios internos y externos.
4. Realizar estudios previos y trámite de nuevos contratos, alianzas o canjes.
5. Apoyar en caso que se requiera la logística para llevar a cabo las actividades de manera efectiva, de acuerdo a los objetivos planeados.
6. Ejecutar los acuerdos comerciales que se realicen (contratos e inscripciones).
7. Administrar, interactuar, controlar y actualizar las cuentas y perfiles de la empresa en redes sociales.

**CUENTAS CLAVE****Actividades a desarrollar:**

1. Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa y de terceros a nivel nacional.
2. Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Empresa.

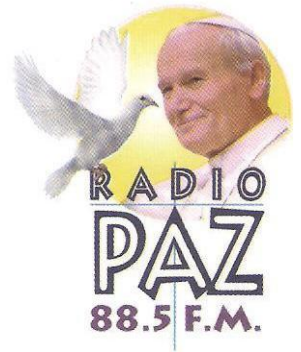
3. Consolidar el presupuesto anual de la Gerencia para las líneas de negocios y controlar su ejecución.
4. Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.
5. Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan servicios de la Empresa, procurando obtener las mejores participaciones en el mercado.

## **GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

### **Actividades a desarrollar:**

1. Planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades y acciones del departamento de RRHH, a los fines de garantizar el cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la empresa.
2. Promover el bienestar individual y colectivo de los trabajadores, así como cumplimiento de código de buenas prácticas laborales, no discriminación y relaciones interpersonales. Además de ayudar a conservar relaciones laborales positivas con los empleados y autoridades de la empresa.
3. Elaboración y control de programas de capacitación y desarrollo del personal, ejerciendo un rol de contraparte en la contratación de servicios en la materia. Apoyar y mantener los registros de las capacitaciones, así como su evaluación de eficiencia y efectividad.
4. Control de cumplimiento de políticas de selección y reclutamiento de personal, contratación, inducción y finiquitos de personal.
5. Proponer mejoras a las políticas y procedimientos de Gestión de Personas.
6. Promover el proceso de remuneraciones y de la mantención de la información permanente del mismo, así como la actualización de contratos, registro de asistencia, revisión de nivel de remuneraciones, etc.

## ANEXO 9: Cotización de publicidad en radio



Empresa Promotora de Servicios Gerencia de RRHH

Licenciado Nery Perez

Presente

Distinguidos amigos, los negocios no fracasan por culpa de la competencia o de esfuerzo; Fracasan por falta de **MARKETING**. Anunciarse en Radio Paz es ideal para su empresa, ya que contamos con radio escuchas de todas las edades y nivel socioeconómico, con sintonía internacional por medio de nuestra App Radio Paz El Salvador, cobertura nacional y metropolitana.

Aprovecho para extender mi agradecimiento a usted y su compañía y felicitarle por todo su trabajo evidente en el área que está desempeñando para que su marca obtenga Brand awareness. Por medio de la presente le invito a apoyar a Radio Paz, formando parte de nuestros donantes a través de su Responsabilidad Social Empresarial. Le presenté una propuesta de publicidad en nuestros horarios *prime time*, para que puedan ser evaluados por su persona.

*Presupuesto 2023-2024 \$ 325 + IVA Mensual | Horarios Prime Time*

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas	48 cuñas
\$ 325	\$ 325	\$ 325	GRATIS	\$ 325	\$ 325	\$ 325	GRATIS	\$ 325	\$ 325	\$ 325	GRATIS

- Mensualmente se pautarán 48 cuñas comerciales de su marca.
- Además se agregarán 48 patrocinios de la hora.
- 20 menciones de inserción de marca de sus promociones en la franja primen time "Tempranito con Jesús" transmitido a las 08:00 am a solicitud del cliente.
- 20 menciones de inserción de marca de sus promociones en la franja primen time "Pazcitos" transmitido a las 02:00 pm a solicitud del cliente.
- Post en nuestro Facebook Radio Paz El Salvador con más de 43 mil fans. \*\* Cliente dará el arte en digital y el texto que desea publicar de información.
- Entrevista mensual de 5 minutos para anunciar sus promociones mensuales.
- Cada mes, podrá optar por un recibo de donación emitido por el Arzobispado de San Salvador, deducible 100% del impuesto sobre la renta.

Esperando estrechar lazos comerciales estratégicos con su empresa me despido.

Atentamente.

  
PUBLICIDAD  
RADIO PAZ  
88.5 FM  
1a. Calle Poniente N° 3412 Col. Escalón  
Tel: Ventas 224-6271, Fax 224-5099

Lic. Denis Martínez

Mercadeo Radio Paz | Cobertura Nacional | 7576-7981 | 7601-4080 | mercadeo@radiopaz.com.sv