



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CRECIMIENTO DEL
CENTRO MEDICO MEDILINK S.A.**

TUTOR

MAGISTER GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTOR

ARIAS VASQUEZ AXEL YOFRED

ESCOBAR PAREJA EDDIE STEFFANO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento del centro médico MediLink S.A.	
AUTOR/ES: Arias Vasquez Axel Yofred Escobar Pareja Eddie Steffano	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Mantilla Buenaño Guido Mesias
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 83
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Impacto de la pandemia, impacto del Covid-19, centros médicos, matriz de Ansoff, análisis financiero.	
RESUMEN: El presente trabajo de titulación es desarrollado con la finalidad de analizar el impacto de la pandemia en el centro médico Medilink S.A. La actividad económica en el mundo sufrió un gran golpe como consecuencia de la crisis derivada de la enfermedad por coronavirus (COVID-19); aunque es evidente, la economía en el sector salud no tuvo las mismas repercusiones, muy por el contrario, hubo un crecimiento abismal no solo en lo económico, sino también en la demanda de pacientes que acudían a los distintos centros médicos y de salud para ser atendidos. Acorde a los procesos de investigación desarrollados y gracias a los resultados obtenidos, la importancia de realizar un análisis del impacto de la pandemia en el periodo 2019 – 2020 en los diversos centros médicos de la ciudad, radica en la necesidad de información de las mismas, lo cual ayudara a tomar decisiones, medir el alcance de estas o proponerse objetivos para los siguientes periodos; el objetivo planteado requiere analizar el impacto de la pandemia en el crecimiento del centro médico Medilink S.A. durante el periodo 2019 – 2020; dentro de los modelos causales o asociativos tenemos un análisis financiero para evidenciar el crecimiento en ventas durante estos periodos además de entrevistas a todos y cada uno de los directivos de cada departamento con sus respectivos análisis. Existe un alto impacto de la pandemia en la rentabilidad por ingresos y ventas y demanda del centro médico hasta el día de hoy	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Escobar Pareja, Eddie Steffano Arias Vasquez Axel Yofred	Teléfono: 0969010111 0967433017	E-mail: eescobarp@ulvr.edu.ec aariasv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Machado Alvarez (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec Teléfono: 596500 Ext. 203 Mg. Irma Angelica Aquino Onofre (directora de carrera) Teléfono: 596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento del Centro médico Medilink S.A.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE

Trabajo del estudiante

4%

2

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado AXEL YOFRED ARIAS VASQUEZ Y ESCOBAR PAREJA EDDIE STEFFANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación ANALISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CRECIMIENTO DEL MEDICO MEDILINK S.A., corresponde totalmente al suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autor:

Firma:



EDDIE STEFFANO ESCOBAR PAREJA

C.I. 0923028765

AXEL ARIAS V.

AXEL YOFRED ARIAS VASQUEZ

C.I. 0942443102

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, ANALISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CRECIMIENTO DEL CENTRO MEDICO MEDILINK S.A., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANALISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL CRECIMIENTO DEL CENTRO MEDICO MEDILINK S.A., presentado por el estudiante ARIAS VASQUEZ AXEL YOFRED Y ESCOBAR PAREJA EDDIE STEFFANO, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

GUIDO MESIAS MANTILLA BUENAÑO

C.C. 0913057881

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de haber sido parte de una familia maravillosa, que siempre ha creído y confiado en mí, me han motivado a superarme todos los días y han sido mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y superación. De mi familia, en primer lugar agradezco a mi padre, que luchó por mí hasta su último suspiro, quien en vida fue mi héroe, ejemplo y orgullo; gracias a quien hoy soy la persona que soy, quien se esmeró no solo en educarme, sino en hacerme una persona de bien, le agradezco a mi padre la vida, la motivación y el apoyo constante que sigo sintiendo ahora que lo llevo en el corazón. A mi madre por no rendirse y además sostenerme para poder seguir avanzando en este largo camino, por su esfuerzo diario, su amor infinito y apoyo inquebrantable. A mis hermanos, por ser una compañía incondicional y ejemplo de motivación. Por último, agradezco a todos quienes me han acompañado y me han brindado su ayuda y consejos para llegar hasta donde estoy.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia por darme la comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores. Mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis amigos que nunca dudaron de mi en ningún momento y estuvieron conmigo en los momentos más difíciles.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Descripción del problema.....	3
1.2.1 Causas	3
1.2.2 Consecuencias.....	3
1.3 Árbol de problemas	4
1.4 Formulación del problema	4
1.5 Sistematización del problema.....	5
1.7 Objetivos de la investigación	5
1.7.1 Objetivo general	5
1.7.2 Objetivos específicos	5
1.8 Justificación de la investigación.....	5
1.9 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.10 Idea a defender	7
1.11 Línea de investigación.....	8
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco teórico referencial	9
2.1.1 Antecedentes.....	9
2.1.2 <i>Estado del arte</i>	10
2.2 Fundamentación teórica	11
2.2.1 Teoría de la investigación de mercados.....	11
2.2.2 Teoría del marketing estratégico	11
2.2.3 Teoría del E-marketing.....	12
2.2.4 Teoría de la mercadotecnia.....	12
2.2.5 Cultura organizacional.....	13
2.2.6 Análisis estratégico.....	14

2.2.7 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A)	14
2.2.8 Matriz de crecimiento de Ansoff	15
2.2.9 Covid – 19	16
2.2.10 Impacto económico de la covid-19.....	16
2.2.11 Pandemia y los negocios de salud	17
2.3 Marco conceptual	19
2.3.1 Pandemia	19
2.3.2 Plan estratégico.....	20
2.3.3 Plan de marketing	20
2.3.4 Medicina prepagada.....	20
2.3.5 MediLink S.A	21
2.3.6 Clientes de MediLink S.A	21
2.3.7 Redes sociales.....	21
2.4 Marco legal.....	21
CAPÍTULO 3	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.6 Población y muestra	29
3.7 Análisis de resultados.....	30
3.7.1 Análisis de las entrevistas a encargados de áreas estratégicas de MediLink S.A.....	31
<i>Entrevista a gerente financiera</i>	31
Análisis pregunta 1	32
Análisis pregunta 2	32
Análisis pregunta 3	33
Análisis pregunta 4.....	34
Análisis pregunta 5	34
Entrevista a jefa de servicios médicos.....	34
Análisis de pregunta 1	35
Análisis de pregunta 2	35
Análisis pregunta 3	36
Análisis pregunta 4	36
Análisis pregunta 5	37

Entrevista a gerente de marketing	37
Análisis pregunta 1	37
Análisis pregunta 2	38
Análisis pregunta 3	38
Análisis pregunta 4	39
Análisis pregunta 5	39
Análisis pregunta 6	40
3.8 Conclusiones de las entrevistas	41
3.9 Análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento de MediLink.....	41
3.9.1 La pandemia en cifras en la ciudad de Guayaquil	41
3.9.2 La pandemia en Medilink	42
3.9.3 Recursos en MediLink para atender el crecimiento de pacientes.....	44
3.10 Análisis de los estados financieros de MediLink S.A	46
3.10.1 Análisis del estado financiero 2019-2020 de MediLink S.A.....	50
3.10.2 Análisis del estado integral de resultados de MediLink S.A	59
3.11 Situación actual de MediLink.....	60
3.11.1 Análisis Pestel.....	60
Políticas	61
Economía.....	61
Socio-culturales	61
Tecnología	62
Ecología.....	62
Legislación.....	62
3.11.2 Principales competidores.....	62
3.11.3 F.O.D.A estratégico.....	63
3.11.4 Matriz de crecimiento de Ansoff	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	43
Tabla 5	51
Tabla 6	60
Tabla 7	63
Tabla 8	64
Tabla 9	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	4
Figura 2: Localización de MediLink Sur S.A.....	7
Figura 3: Prima en millones de dólares de seguros privados de asistencia médica en Ecuador...	19
Figura 4: Casos nuevos por día del 18 al 31 de marzo de 2020	43
Figura 5: Comparativa flujo de clientes en los años 2019-2020	44
Figura 6: Motivos de consulta en MediLink S.A. año 2020.....	45

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ‘impacto de la pandemia en el crecimiento del centro médico Medilink’ busca presentar un aumento en sus ingresos en los últimos 3 años, y como estos a lo largo de este periodo se mantienen hasta la actualidad debido a la gran afluencia de usuarios que se atendían diariamente a causa del Covid-19 y que hoy en día, dichos usuarios, quien desconocían de la marca hasta ese entonces, hoy por hoy son fieles al centro médico y es siempre su primera opción ante cualquier contratiempo e imprevistos que se presenten en cuanto a su salud.

Además, se pretende detallar las respuestas inmediatas que se tuvo que dar para que todos y cada uno de los usuarios que acudían al centro médico salga del mismo con una atención adecuada y de calidad por parte del personal (Asistentes administrativos, enfermeros y Doctores).

También se expondrá las funciones que cumplieron cada uno de los departamentos a través de entrevistas, y las distintas estrategias que implementaron para poder atender a las necesidades que se presentaron en ese momento, mucha de ellas desconocidas en ese entonces, sin embargo, buscando siempre la manera de dar una atención optima y poder suplir las necesidades que presentaba cada usuario.

Por otro lado, a través de estados financieros y con un análisis de los mismo, se reforzará la teoría del ‘crecimiento del centro médico Medilink’ y como la empresa se supo sobreponer ante las adversidades y se posiciono en el mercado como uno de los centros médicos más frecuentados y recomendados por las distintas aseguradoras privadas.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

MediLink S.A., es una empresa que ofrece servicios médicos ambulatorios desde el año 2010 en Ecuador, su actividad inició en la ciudad de Guayaquil y posteriormente creció, llegando a tener 4 sucursales dentro de la ciudad y otras dos más en otros sitios del país, como Quito y Babahoyo.

La misión de esta institución es velar por el bienestar de los usuarios a través de servicios de salud ambulatorios, integrales, y de excelencia. Principios como el compromiso, la ética, el respeto y la confianza; forman parte de la responsabilidad social de MediLink (MediLink S.A., 2019).

Tras la crisis por Covid-19, muchos sectores económicos del país y el mundo entero se vieron afectados debido a las restricciones de movilidad que tuvieron lugar luego de la declaración de la pandemia, sin embargo, las líneas de negocio dedicadas a brindar servicios relacionados con la salud, experimentaron un efecto muy distinto. Un gran porcentaje de empresas que ofrecen servicios médicos o bien distribuyen o expenden medicina; lograron acrecentar sus ingresos considerablemente, puesto que la demanda de dichos servicios y productos aumentó de manera significativa.

MediLink S.A., es una compañía que pese a las dificultades que ocurrieron a nivel mundial, logró mantenerse económicamente, lo cual permitió que se ofertaran muchos otros servicios para abastecer las necesidades de los usuarios; no obstante, se evidencia que esta empresa aun no logra posicionarse en el mercado como uno de los líderes en prestación de servicios médicos dentro del país.

La alta competitividad de negocios alineados a la rama del bienestar físico e integral juega un papel fundamental en el posicionamiento de las marcas, por tal motivo, es necesario implementar estrategias que permitan destacar entre la competencia, del mismo modo, se precisa generar experiencias gratificantes con el cliente, con el fin de crear sentido de pertenencia, confianza y confortabilidad con la empresa.

1.2 Descripción del problema

La alta competitividad en el sector que ofrece servicios de salud humana, sumado con otros factores como la ubicación en una zona poco concurrida y la ineficaz promoción de las distintas prestaciones que brinda el establecimiento; dificulta el posicionamiento en el mercado y estanca y disminuye el índice de ventas.

1.2.1 Causas

- Alta competitividad en el mercado.
- Ubicación del establecimiento en una zona poco concurrida y considerada peligrosa.
- Deficiente promoción de los servicios que ofrece la sucursal de la empresa.

1.2.2 Consecuencias

- Dificultad para posicionarse como líder en el mercado.
- Poca afluencia de personas.
- Estancamiento y disminución de ventas.

1.3 Árbol de problemas

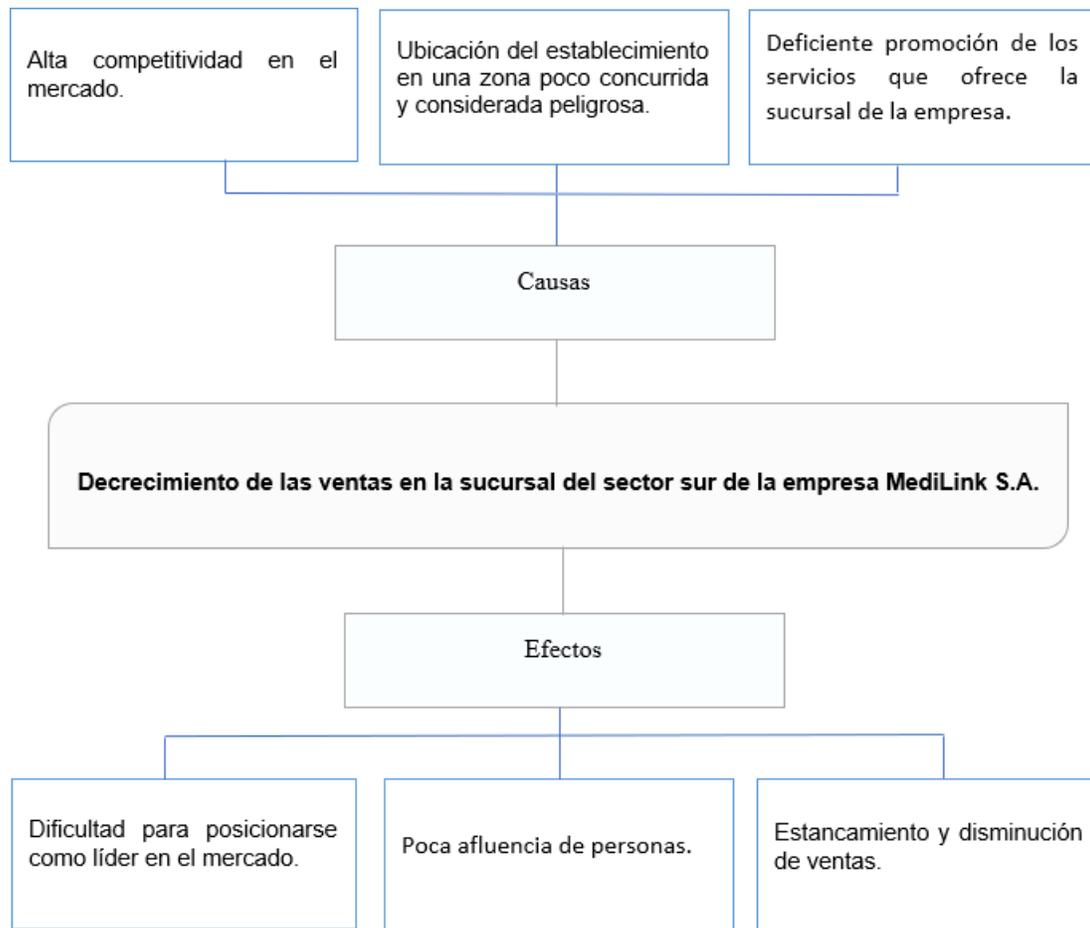


Figura 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera afecta la pandemia por Covid-19 en el crecimiento económico de la sucursal MediLink Sur S.A., en el primer semestre del año 2022?

1.5 Sistematización del problema

- ¿Qué influencia tuvo la pandemia por Covid-19 en los servicios de salud?
- ¿Cuáles fueron los recursos que Medilink S.A. requirió para atender el crecimiento de la demanda de pacientes durante la pandemia?
- ¿Qué revelan las cifras financieras en cuanto a la situación de Medilink S.A. durante la pandemia?
- ¿Cuál es la situación actual del centro médico Medilink S.A.?

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la pandemia por Covid-19 en la Sucursal Sur de la empresa MediLink S.A., mediante un estudio documental y de campo, para desarrollar un plan estratégico de marketing que permita el crecimiento económico en el primer semestre el año 2022.

1.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un recuento del impacto de la pandemia en los servicios de salud.
- Identificar los recursos que fueron necesarios para atender la demanda de pacientes durante la pandemia en el centro médico.
- Analizar financieramente el crecimiento del centro médico MediLink S.A.
- Determinar la situación de Medilink S.A. en la actualidad

1.8 Justificación de la investigación

El sector de la salud creció significativamente desde la declaración de pandemia por sars-cov-2, este hecho dio lugar a que varias empresas dedicadas a esta rama incrementaran su catálogo servicios, con el objetivo de cubrir la alta demanda.

En consecuencia, pese a que las razones de fondo son realmente lamentables para el mundo entero, actualmente las empresas destinadas a brindar servicios de salud como MediLink S.A., tienen grandes oportunidades de expansión y de lograr incrementar sus índices de ventas.

A pesar de lo expuesto anteriormente, MediLink S.A. se enfrenta a grandes obstáculos como el alto nivel de competitividad en el mercado, por ende, se precisa aplicar una planeación estratégica que se ajuste a los requerimientos que la empresa necesita para incrementar el porcentaje de ventas, y del mismo modo posicionarse en el ramo de servicios orientados a la salud humana.

Es importante mencionar que el presente trabajo pretende desarrollar una posible solución para no solamente mejorar las proyecciones económicas de la institución, sino también diseñar estrategias innovadoras que puedan servir de referencia para otros investigadores al momento de realizar sus estudios.

1.9 Delimitación o alcance de la investigación

Área: Servicios de salud

Aspecto: Análisis

Título: Análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento del centro médico
Medilink S.A.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia
Ximena.

Delimitación espacial: Sur de Guayaquil, 6 de Marzo 3402 y Camilo Destruge.

Delimitación temporal: septiembre 2021-junio 2022.

Tiempo: El proyecto se llevará a cabo de acuerdo al cronograma de actividades predefinido, el mismo que será desarrollado por etapas en recolección y filtración de información.

Alcance: El trabajo de investigación pretende analizar, identificar y determinar los aspectos que inciden en el crecimiento de MediLink Sur S.A.

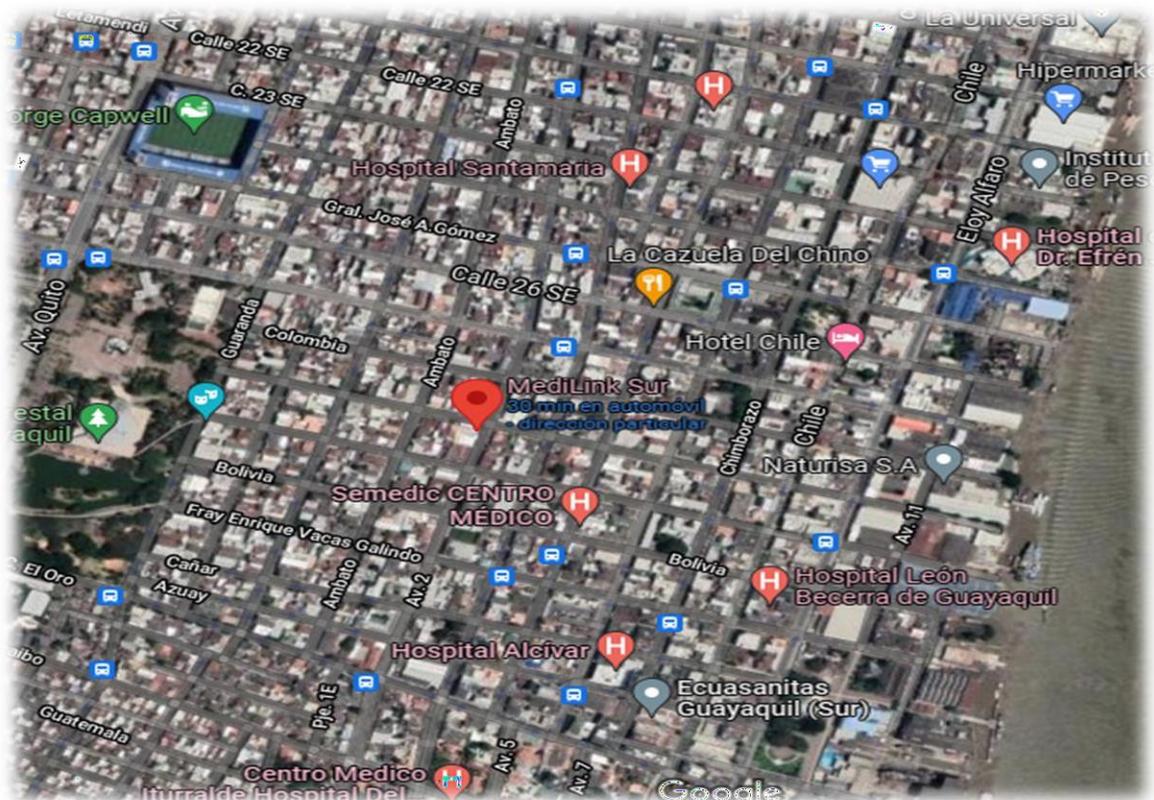


Figura 2: Localización de MediLink Sur S.A.

Elaborado por: Arias, A. Escobar, E

1.10 Idea a defender

El análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento de MediLink S.A., permitirá conocer los aspectos a considerar para mantener dicho crecimiento y realizar mejoras en el centro médico.

1.11 Línea de investigación

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de facultad: Marketing, comercio y negocios glociales

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes

El SARS-CoV-2, más conocido como Covid-19, es una enfermedad infecciosa que se propagó rápidamente a nivel mundial a finales de 2019, su crecimiento fue exponencial, y puso a prueba el sistema de salud; dejando en evidencia las diversas falencias a nivel de la atención primaria en los hospitales, el abastecimiento, la atención, los suministros de insumos médicos y la limitada capacidad de investigación y desarrollo (Maguiña, 2020).

Las repercusiones de la pandemia por covid-19 en el sistema de salud, son indiscutibles, una de las consecuencias más destacables de la crisis sanitaria, es la reorganización que sufrió el sector salud en la mayoría de países del mundo, teniendo que ajustarse en lo posible a las enormes demandas de atención (Tullo et al., 2020).

La incidencia del covid-19 sobre la economía también es un tema que causa preocupación a nivel global, sobre todo por las grandes caídas en la recaudación de impuestos, incremento de la deuda de las empresas con el estado, pérdida de empleos, entre otros. Tras los confinamientos constantes se estima que la cantidad de empresas que se mantienen rentables apenas oscila entre un 10% (Bachas et al., 2020).

La crisis sanitaria que provocó el virus del Covid-19, dio lugar a que la humanidad experimentara cambios acelerados, que se venían insinuando, como la transición de procesos analógicos a los digitales, por ende, se considera que hay negocios ganadores y otros que como era de esperarse han percibido inmensas pérdidas (Universidad de Belgrano, 2021).

En el contexto del Covid-19, donde prima la incertidumbre, es de suma importancia que las empresas cuenten con información fiable y de calidad, que permita tomar decisiones inteligentes y estratégicas para evitar afectar al patrimonio, la situación financiera y los recursos humanos (Barbei et al., 2020).

2.1.2 Estado del arte

En su trabajo de grado Salas (2016) desarrolla un plan de marketing con la finalidad de posicionar la marca de analgésicos, perteneciente a Laboratorios Bagó, ‘‘Anaflex’’; en el mercado peruano. La autora empleó un diseño metodológico inductivo, del mismo modo, usó la encuesta como instrumento para lograr conocer la realidad de su objeto de estudio.

Entre los resultados más relevantes de esta investigación, Salas (2016) destaca tres factores de importancia que hacen que el consumidor opte por elegir un producto o servicio, siendo estos: calidad, alcance y distribución del producto.

En el proyecto de investigación llevado a cabo en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado ‘‘Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax’’; Ocaña (2018) propone implementar un plan estratégico de marketing que permita superar el déficit económico de la entidad, ocasionada por la ineficaz exploración profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige.

La autora utilizó los métodos inductivos, deductivos y de análisis; para realizar un diagnóstico que dio como resultados algunos aspectos importantes, tales como, la preferencia que tienen los consumidores respecto a los productos que elige, que de acuerdo a la información obtenida, un 31.67% de los clientes selecciona los productos basados en la garantía y la marca.

Entre los hallazgos más importantes se destaca que, en la implementación de un plan estratégico de marketing es necesario analizar el presupuesto requerido, de igual forma, la

disponibilidad de los recursos humanos. A su vez, la evaluación, organización y control del plan estratégico también resulta trascendental para la toma de decisiones que debe tomar la gerencia.

En su trabajo Mena (2019), hace un abordaje del marketing estratégico, presentando una propuesta que busca el posicionamiento en redes sociales de la empresa de salud Asistensalud S.A en la ciudad de Guayaquil.

Mediante una investigación descriptiva, bibliográfica y de campo; y un enfoque mixto, la autora muestra resultados de interés en cuanto a la aceptación de la implementación de un plan de marketing, donde el 31% de expertos de la empresa que fueron evaluados, afirman que el cumplimiento de resultados fue muy bueno, por otro lado, un 14% lo considera deficiente.

Entre sus conclusiones, con un nivel de confianza del 99%, se remarca el plan estratégico si contribuyó eficazmente al posicionar en redes sociales a la empresa, por otra parte, también se manifiesta que es importante elaborar un plan previo y analizar la parte interna y externa de la empresa.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Teoría de la investigación de mercados

Prieto (2013) expresa que desde el inicio del desarrollo de la humanidad ha estado impulsada por el deseo de mejorar la forma de satisfacer sus necesidades; por lo que con el pasar del tiempo nace el mercadeo como una actividad de negocio, donde el empresario, dueño o accionista debe romper paradigmas con la finalidad de que surjan datos e información necesaria para tomar decisiones acertadas.

2.2.2 Teoría del marketing estratégico

El marketing estratégico es una serie de técnicas y acciones que permiten explorar el mercado, con el fin de identificar nuevas oportunidades y posibles amenazas. Abascal (2004)

manifiesta que para realizar un plan estratégico de marketing, es necesario llevar a cabo un diagnóstico de la empresa en comparación con las empresas competidoras de su mismo sector.

Por ello, plantea 3 puntos clave en el desarrollo de dicho diagnóstico:

1. Estudio y análisis del estilo de Dirección y Sistema de Empresa.
2. Identificación de amenazas y oportunidades en el mercado, clientes, competidores y productos.
3. Exposición de planes y programas de acción para la búsqueda de soluciones a los problemas detectados en los diagnósticos correspondientes. (p.4)

2.2.3 Teoría del E-marketing

Best (2007) sostiene que:

La elección y gestión de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre tres importantes áreas de resultados:

- Valor al cliente: los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cual sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate.
- Ingresos por ventas: La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que, a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o a clientes potenciales.
- Rentabilidad: La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal. (p.283)

2.2.4 Teoría de la mercadotecnia

González (2014) concibe a la mercadotecnia como una disciplina administrativa, argumentando que sus inicios se remontan a principios del siglo XX; no obstante, ya se

manifestaba desde que los seres humanos comenzaron a formar pequeñas comunidades, donde se dedicaban a la recolección y la caza, como medio de subsistencia; lo cual requería del intercambio de productos para cubrir las necesidades de los pueblos. Con dinámicas como el trueque y la posterior adopción de los medios de pago, se sentaron las bases del comercio.

También existen otras definiciones de la mercadotecnia como “la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados” (Kotler & Armstrong, 1996, p.4).

De acuerdo a González (2014), la mercadotecnia requiere una misión que genere un compromiso colectivo con el fin de tomar decisiones acertadas, por ello se sugiere responder de manera clara y precisa las siguientes preguntas:

- ¿Qué se va a hacer? (oferta).
- ¿Para quién se va a hacer? (demanda).
- ¿Por qué nos van a elegir? (ventajas competitivas). (p.12)

2.2.5 Cultura organizacional

La cultura organizacional “es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia” (Carrillo, 2016), debido a que es influenciada por los cambios del entorno. El enfoque de la cultura organizacional gira en torno a comprender la ética y las normas que rigen en la empresa, es por esta precisa razón que los trabajadores deben sentirse identificados con lo que la institución transmite hacia el exterior.

Gómez (1991), expone algunos temas que estructuran la cultura organizacional:

- Énfasis en la acción
- Proximidad al cliente

- Productividad
- Valores
- Pertinencia. (p. 23)

2.2.6 Análisis estratégico

De acuerdo a Ventura (2008), la finalidad de la estrategia empresarial radica en el estudio de la dinámica entre las empresas y su entorno, a fin de alcanzar sus objetivos en el futuro. La comparación de las trayectorias de diferentes entidades, es uno de los pasos que este autor plantea para desarrollar un análisis estratégico, ya que de esta manera se constata las diferencias existentes en los resultados obtenidos, incluso en empresas de la misma línea comercial.

Palacios (2011), divide a la estrategia en cuatro ideas básicas:

1. La estrategia es una relación permanente entre la empresa y el entorno.
2. La estrategia es una respuesta a las expectativas del empresario (misión-visión y objetivos)
3. La estrategia es un sistema de soluciones para mejorar la competitividad.
4. La estrategia es un modelo de decisión. (p.2)

Los directivos de las empresas son los responsables de pensar estratégicamente y tomar decisiones con contenido estratégico, dichas decisiones abarcan aspectos relacionados con las metas y objetivos a largo plazo (Ventura, 2008).

2.2.7 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A)

SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); son siglas que, traducidas al español; aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Sarli et al., 2015).

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que, conjuntamente permiten diagnosticar la situación

interna y externa de una organización. Esta exploración también constituye una herramienta sencilla que muestra la perspectiva general de la empresa (Sarli et al., 2015).

En su trabajo de investigación Colmont y Landaburu (2014), sostienen que el análisis FODA, se relaciona con el ambiente interno y externo, por lo que definen los siguientes objetivos:

- Conocer la realidad situacional de la entidad.
- Tener un panorama de la situación general y sectorial de la empresa.
- Visualizar la determinación de las políticas para resguardar las fortalezas, atacar las debilidades, convertir las oportunidades en fortalezas, de igual forma, direccionar estrategias para aplacar el impacto de las amenazas. (p.20)

2.2.8 Matriz de crecimiento de Ansoff

El término “crecimiento empresarial” acuña todas las modificaciones de estructura y de tamaño, que marcan la diferencia entre su estado actual y el anterior, por ende, cuando hablamos de estrategias de crecimiento, nos referimos al nivel de estrategia corporativa (Peris et al., 2013).

En su libro Ansoff (1965), establece una matriz que sintetiza los tipos de estrategias de crecimiento; la clasificación que sugiere el autor funciona en relación a la situación tradicional de la empresa y las nuevas ejecuciones de la misma. De este modo, se logran identificar el crecimiento por expansión y el crecimiento por diversificación.

Tabla 1
Matriz de crecimiento de Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

2.2.9 Covid – 19

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS):

COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China) (OMS, 2020).

Hung (2003, como se cita en Maguiña et al., 2020) señala que, ‘‘el virus SARS-CoV-2 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos’’ (p. 125).

2.2.10 Impacto económico de la covid-19

El impacto económico del SARS-CoV-2, es un tema que llama la atención de diversos autores y expertos; debido a que en el mundo entero se evidencia gran escasez monetaria. A partir de enero de 2020, con las restricciones de movilidad adoptadas por los gobiernos, miles de negocios se vieron obligados a cesar sus actividades, por lo que pequeños y grandes comerciantes se vieron afectados.

Prades y Tello (2020), sostiene que:

La expansión del Covid-19 a nivel global y, sobre todo, las medidas de distanciamiento social adoptadas para contener la crisis sanitaria han conducido a la mayoría de las economías a una paralización significativa de la actividad económica. El impacto de estas medidas sobre la economía de los distintos países o regiones es potencialmente muy distinto en función de su estructura productiva, aspecto que se ve también influenciado por las relaciones cliente- proveedor intersectoriales en la cadena de suministro tanto nacional como internacional. (párr. 1)

En Ecuador, el confinamiento ha permitido evitar miles de muertes, sin embargo, también ha creado una crisis económica que junto con otros factores como la intermitencia en el precio del petróleo; perjudica tanto el Riesgo País, como su PIB (Vega et al., 2021).

2.2.11 Pandemia y los negocios de salud

La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 provoca no solamente que los sistemas de salud pasen, de un momento a otro, a tener que enfrentarse a una demanda creciente, sino que, en algunos casos suele ser extremadamente alta, de pacientes graves, portadores de enfermedad altamente contagiosa, con un cuadro clínico desconocido por médicos y sin tratamiento disponible. Lamentablemente, sin que se adopten medidas de control adecuadas la velocidad de transmisión del virus puede generar para los servicios de salud una asunción de pacientes en un volumen insoportable, principalmente de aquellos con mayor complejidad, incluso para sistemas de salud de países desarrollados. Puede también ocasionar muchas muertes por ser la COVID-19 una enfermedad de alta letalidad, cuando se compara con otros síndromes gripales.

La expansión de puntos de cuidado, y su reorganización en una línea de cuidado específica, coordinada con la red de atención en salud, se muestra necesaria para aumentar la efectividad del sistema y salvar vidas.

Al tratarse de una enfermedad desconocida, trajo consigo desafíos en los más diversos ámbitos de acción, entre ellos, al área de investigación en servicios de salud. Desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, el esfuerzo de la ciencia en la identificación y desarrollo de esquemas terapéuticos y preventivos eficaces y seguros se producen a una velocidad e intensidad nunca vistos.

Las perturbaciones a nivel económico y social que causa el covid-19, ponen en riesgo los medios de vida a largo plazo; afectando gravemente los mercados laborales, las economías y a

las empresas, causando una interrupción generalizada del comercio (OIT, S.F.). Sin embargo, existen algunas líneas comerciales para las cuales el SARS-CoV-2 ha servido de impulso, debido que cubren ciertas necesidades que creó la pandemia.

Si bien es cierto, la pandemia del COVID-19 ha generado el colapso del sector de la salud, también ha permitido generar grandes transformaciones en el mismo. En un artículo publicado por la organización Ernst & Young Global Limited (EY) (2021), se manifiesta que, “las empresas de esta industria ahora tienen la oportunidad de reevaluar sus modelos operativos y de negocios para adaptarlos a las necesidades y expectativas cambiantes de los stakeholders clave del sector: los pacientes, médicos, proveedores y pagadores”. (p.3)

Los insumos y servicios médicos privados, son los sectores comerciales y de servicios que han cubierto algunas de las grandes demandas que trajo consigo la emergencia sanitaria. En Ecuador, “la respuesta del sector salud ante la crisis sanitaria ha abordado varias aristas: la organización de los servicios, la disponibilidad de recursos, el fortalecimiento e incentivos al personal sanitario, y la articulación con distintos actores públicos y privados” (OIT, 2022).

Hasta junio de 2020, en la república del Ecuador 1'200.000 personas tenían seguro médico privado (El Universo, 2020), mientras que en el sistema del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), se registraba un aproximado de 3,4 millones de afiliados (Primicias, 2021).

Los tipos de seguros del sector salud que lideran el mercado hasta junio de 2022, son los de vida colectiva, recaudando un aproximado de 310,3 millones; accidentes personales (53,3 millones) y asistencia médica (57,1 millones); este último al finalizar el 2021, recaudó 293, 7 millones (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

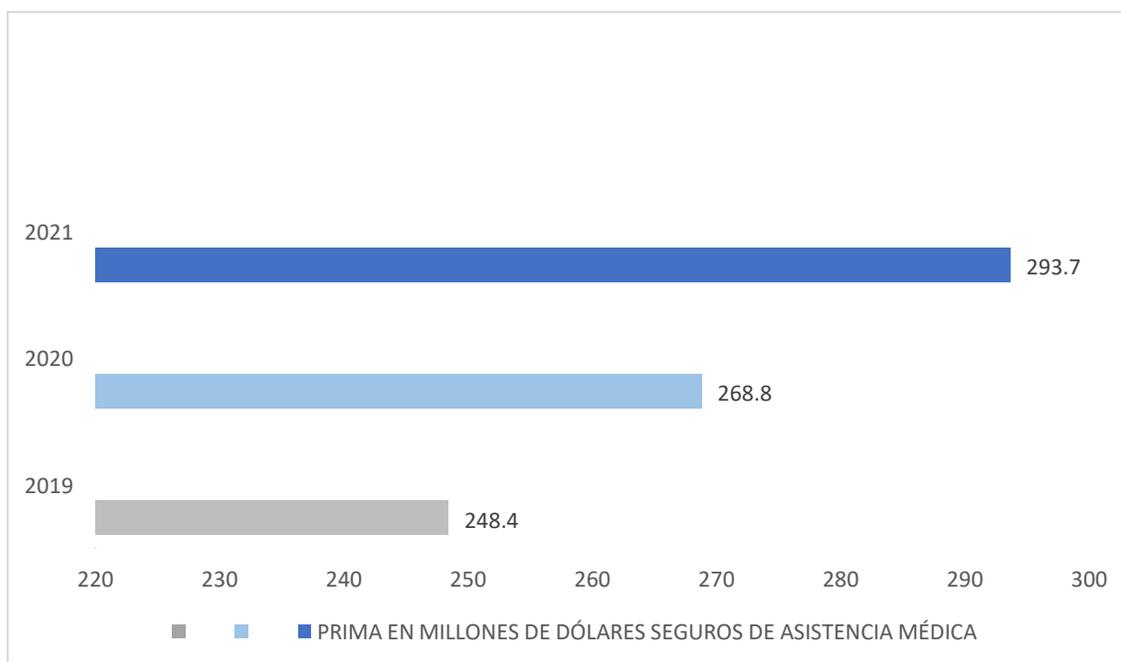


Figura 3:Prima en millones de dólares de seguros privados de asistencia médica en Ecuador.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 *Pandemia*

Se concibe como pandemia a la propagación de una enfermedad infecciosa en una extensión geográfica significativa, que puede afectar desde localidades hasta regiones enteras del mundo.

La pandemia por covid-19 conmocionó al mundo entero y afectó económica, social y culturalmente a la humanidad, siendo una de las peores pandemias que ha soportado el planeta en el siglo XXI. Los síntomas del covid-19 incluyen tos, fiebre, pérdida del olfato y gusto, insuficiencia respiratoria, entre otros.

2.3.2 Plan estratégico

Un plan estratégico es una estrategia de negocio, que contiene una serie de pasos organizados que permiten el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. El plan estratégico está fundamentado en proyecciones cuantitativas y cualitativas que determina los aspectos que la empresa debe cumplir para conseguir metas y aumentar su rentabilidad.

2.3.3 Plan de marketing

El plan de marketing, es un documento el cual contiene los estudios de mercado que la empresa ha realizado, de igual manera, también muestra los objetivos de la entidad, estrategias que se desean implementar, y la respectiva planificación para lograrlo. Un plan de marketing constituye una guía orientativa que sirve de apoyo para determinar qué pasos debe seguir la empresa para conseguir un objetivo determinado.

2.3.4 Medicina prepagada

La medicina prepagada es un servicio al que se puede acceder de manera voluntaria, cancelando valores que cumplen la función de ser un fondo que permite acceder a ciertos beneficios, tales como, atención más ágil, uso de servicios médicos en establecimientos privados, acceso a medicina, entre otros.

La medicina prepagada brinda la oportunidad de que el cliente reciba atención oportuna, y es por esa razón que hay un gran porcentaje de personas que utilizan dicha modalidad de asistencia de salud.

2.3.5 MediLink S.A.

MediLink S.A., es un centro médico que presta servicios médicos ambulatorios integrales, se encuentra ubicado en varios sectores de República Dominicana y Ecuador, ofrece asistencia de salud ocupacional, además de diversas especialidades como cirugía general, cardiología pediátrica, cirugía vascular, endocrinología, entre otros.

2.3.6 Clientes de MediLink S.A.

MediLink S.A., cuenta con diversidad de clientes; ofrecer más de 35 especialidades da lugar a que niños, jóvenes, adultos y adultos mayores visiten el centro médico para controles de salud integral o control de patologías severas.

2.3.7 Redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como plataformas digitales que permiten el contacto entre individuos sin necesidad de que exista contacto físico, superando de esta manera, las barreras de tiempo y espacio. El origen de las redes sociales se remonta en la segunda mitad de la década de los 90', posterior al surgimiento del internet, desde ese entonces, se han ido actualizando hasta consolidarse en los medios que hoy conocemos.

Actualmente, las redes sociales desempeñan un rol sumamente importante en aspectos como la comunicación, el comercio y hasta en la educación. La aceptación y la adopción de este tipo de medios no tiene precedentes y han trascendido en la cultura del siglo XXI.

2.4 Marco legal

En el presente estudio, se han tomado en cuenta aquellos parámetros que dentro de la legalidad resultan pertinentes en este trabajo de investigación.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas. • El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial,

autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. • Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados.

Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2020)

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6. Publicidad prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 6.1. Información o comunicación comercial. - El proveedor en llamadas telefónicas comerciales permitirá al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho proveedor.

Art. 7. Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;
5. Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17. Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Términos y condiciones Medilink S.A.

1. El cliente autoriza a MEDILINK S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, para que registre datos personales generales (identificación y contacto) y sensibles (medida, en caso aplique) en su base de datos, por tiempo indeterminado o hasta que decida revocar su consentimiento, con la finalidad de contactarme y enviar información sobre sus productos y otros complementarios que pudieran ser de interés.
2. MEDILINK S.A. podrá comunicar al cliente sobre promociones, beneficios, concursos, ofertas; hacer seguimiento de cotizaciones; y, en general, realizar publicidad y prospección.

3. MEDILINK S.A., podrá contactar al cliente para realizar encuestas de satisfacción, análisis de consumo, preferencias y tendencias de mercado.
4. MEDILINK S.A. podrá tratar datos personales directamente o podrá contratar a terceros encargados y compartirlos con otras empresas del grupo al que pertenece.
5. MEDILINK garantiza la confidencialidad y seguridad de la información que comparte. En caso existan nuevos encargados o terceros que pudieran tener acceso o tratar datos del cliente, MEDILINK S.A., podrá comunicarlo al cliente.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se emplea en el presente trabajo, es descriptiva y documental, debido a que, se realizó una minuciosa revisión bibliográfica, donde se hallaron teorías y estudios abordados por diversos autores, que permitieron sustentar esta investigación, asimismo, permitió describir los elementos y circunstancias que generan la problemática abordada. Por otro lado, el análisis de documentos proporcionados por la empresa permitió conocer la realidad del objeto de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

Debido a la naturaleza de esta investigación tuvo un enfoque mixto, siendo cualitativo y cuantitativo.

3.2.1 Enfoque cualitativo

Este enfoque permitió conocer factores y características esenciales, principalmente de los departamentos estratégicos encargados de las finanzas, marketing y servicios que brinda la empresa. Como es de conocimiento general, durante los meses de crisis y estado de excepción producto de la pandemia, aspectos como las finanzas, la atención al cliente y el talento humano, se vieron afectados sufriendo diversos cambios que deben analizarse minuciosamente.

3.2.2 Enfoque cuantitativo

Este enfoque dio a conocer los valores registrados en la compañía MediLink S.A, y determinar, mediante cálculos matemáticos numéricos de las cifras y documentos contables y tributarios, el impacto, incidencias y consecuencias de la pandemia sobre el ciclo operativo de la compañía.

3.3 Técnicas de investigación

3.3.1 Técnica de análisis documental

En el presente trabajo se analizó los estados financieros, tanto el balance general como el estado de resultados obtenidos desde el portal de la Súper Intendencia de Compañías y de la propia empresa, permitiendo así contrastar los dos ciclos anteriores al año 2022, con el objetivo de analizar la evolución de la situación, la eficiencia económica y financiera de la compañía MediLink S.A.

3.3.2 Técnica de entrevista

Con la presente técnica se buscó la obtención de información y datos del personal de departamentos estratégicos, con el propósito de determinar la incidencia en las finanzas y las estrategias de marketing.

3.4 Instrumentos de investigación

3.4.1 Cuestionario

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario compuesto de varias preguntas sustanciales, con el fin de indagar con mayor profundidad en aspectos que están íntimamente ligados con los ingresos, atención al cliente, promoción y prestación de servicios; esto con la finalidad de conocer los efectos del covid-19 bajo una perspectiva en primera persona de quienes experimentaron los cambios.

3.5 Fuentes de recolección de información

Para la recopilación de información se recurrieron a dos tipos de fuentes: las fuentes primarias y las fuentes secundarias, las mismas que son detalladas en el siguiente apartado.

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias están constituidas por datos y recursos humanos que estén en capacidad de brindar información veraz y confiable, para ello se recurrió a la revisión y posterior análisis de los estados financieros de la compañía, para así tener una visión objetiva de la situación real de la empresa. Por otro lado, también se acudió al recurso humano de la empresa, con el fin de obtener datos de interés que sumaran a la investigación.

3.5.2 Fuentes secundarias

En el presente estudio, también se recurrió a fuentes secundarias para la recolección de información valiosa. Las fuentes que se consultaron fueron principalmente artículos de periódicos fiables, que permitieron hacer una recopilación de los sucesos que acontecieron a lo largo de los meses de pandemia en el 2020. Del mismo modo, se revisaron estudios abordados por otros autores para la fundamentar la de investigación.

3.6 Población y muestra

La presente investigación se desarrolló en la empresa MediLink S.A., en el sur de la ciudad de Guayaquil. Este establecimiento está conformado por 65 personas, quienes desempeñan diversas funciones que permiten el funcionamiento de la entidad. En la tabla N°1 se detalla la estructura organizacional del personal administrativo de MediLink S.A (Véase tabla 2).

Tabla 2*Estructura departamental de MediLink S.A.*

ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL MEDILINK S.A.			
Cargo	Departamento	Encargado	Población
Gerente General	Gerencia general	Vicente Chalén	1
Gerente de Operaciones	Gerencia regional	Nikolay Guerra	1
Auditor Medico	Gerencia médica	Eduardo Carvajal	1
Gerente de operaciones	Operaciones Gyq.	Eduardo Palacios	1
Gerente comercial	Jefatura comercial	Ma. José Paredes	1
Procesos de negocio	Servicios	Mariuxi Tapia	1
Gerente de marketing	Marketing e imagen	Ma. Carmen Ruiz	1
Gerente de finanzas	Gerencia financiera	Lorena Bonilla	1
Jefe de tecnologías	Tecnologías de la información	Gustavo Montalvo	1
Gerente Dexoxiony	Farmacia	Christian Velasco	1
Jefa ocupacional	Servicios empresariales	Mercedes Cevallos	1
TOTAL			11

Fuente: Macroestructura MediLink S.A.**Elaborado por:** Arias, A. y Escobar, E. (2022)

La muestra se tomó de la nómina del personal administrativo, el área objeto de estudio fue la de los distintos departamentos y sus respectivos cargos, donde se entrevistó a los encargados del departamento de servicios, financiero y de marketing e imagen (véase tabla 3).

Tabla 3

Muestra seleccionada para entrevista

PERSONAL PARA LA TOMA DE ENTREVISTA

N°	Departamento	Nombre	Cargo
1	Servicios	Mariuxi tapia	Jefa de servicios médicos
1	Financiero	Lorena Bonilla	Gerente financiero
1	Marketing e imagen	Ma. Carmen Ruiz	Jefa de marketing e imagen

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E. (2022)

Las preguntas de la entrevista están elaboradas de tal forma que permitan conocer la percepción de los representantes de las áreas estratégicas de la empresa, esto con el fin de que sus apreciaciones sirvan de apoyo para la sustentación de esta investigación. El método no probabilístico permitió seleccionar al personal idóneo para obtener la información respecto a recaudación financiera, manejo de marketing e imagen, y servicios que ofrece MediLink S.A.

3.7 Análisis de resultados

En este apartado se exponen los resultados obtenidos de los análisis documentales y las entrevistas dirigidas a los encargados de las áreas estratégicas, que fueron seleccionadas para el proceso de investigación del presente trabajo.

3.7.1 Análisis de las entrevistas a encargados de áreas estratégicas de MediLink S.A.

La información que se obtuvo de las entrevistas realizadas fue fundamental y significativa, ya que las estimaciones de los encuestados dejan una visión más clara de la situación real de la empresa. Las preguntas empleadas fueron abiertas y de criterio libre de respuesta.

Entrevista a gerente financiera

El objetivo de esta entrevista fue conocer la gestión y situación financiera de la institución, con los datos obtenidos se determinó el impacto directo de la pandemia por Covid-19 en la empresa.

1. ¿Cuál es su percepción respecto a la situación financiera antes y durante la pandemia? ¿Y sobre la situación actual de la empresa?

Si bien es cierto, antes de la pandemia manejábamos los ingresos de manera regular, es decir si existía variaciones, éstas eran mínimas, dependiendo muchas veces de que día de la semana estábamos laborando y si se presentaba algún feriado. La situación cambió a raíz de la pandemia, de hecho, dio un giro de 180 grados, ya que la afluencia de usuarios se incrementó de manera abismal, a tal punto que estos no cabían en el centro médico y no eran atendidos a la hora acordada, obviamente esto mejoró nuestras ventas, pero entonces teníamos ese gran inconveniente. Una vez que se pudo manejar mejorar los tiempos en cuanto a atención, todo fluyó con normalidad a partir de ese día.

Hoy en día, y debido a la pandemia, muchos de esos usuarios que acudieron a nosotros por primera vez son hoy por hoy fieles a la marca por lo que los ingresos se mantienen a un nivel por encima de lo esperado.

Análisis pregunta 1

Es evidente que la pandemia trajo consigo diversos cambios, la compañía MediLink S.A., no es la excepción, sin embargo, las variaciones suscitadas se dieron en torno a la afluencia de clientes. La cantidad de personas que visitaban el centro médico no tenía precedentes y si bien es cierto, en términos monetarios para la empresa representaba ganancias, también fue un reto abastecer tal demanda.

2. ¿Considera que la pandemia ha afectado directamente a las finanzas de la empresa?

Yo diría lo contrario, porque si bien es cierto fue algo inesperado para nosotros como centro médico, el hecho de que personas que desconocían la marca acudieran a nosotros ya representaban ventas y los ingresos a comparación de años anteriores iban a incrementar considerablemente.

Análisis pregunta 2

Pese a la crisis que se vivía a nivel mundial, MediLink S.A., al igual que otros centros médicos, no sufrieron en su totalidad el fuerte golpe económico que ocasionó la pandemia, posiblemente a causa de la crisis sanitaria que se vivía, donde gran parte de la población buscaba atención del sector salud.

3. ¿Con la aparición de la pandemia, qué estrategias se utilizaron para aprovechar al máximo el crecimiento de usuarios?

En esta parte, nosotros como responsable del área financiera y junto a nuestros gerentes decidimos expandirnos en lo que hoy conocemos como MediLink Miraflores, donde ofrecemos hoy por hoy el servicio de vacunas y agendamientos 24/7, además el área de marketing tuvo un papel muy fundamental dentro de todo esto, ya que se creó varios paquetes promocionales dirigidos principalmente al Covid-19.

Análisis pregunta 3

Con la creciente demanda de servicios médicos, la compañía creció económicamente, de esta manera pudieron crear una sucursal más en una de las zonas del norte de Guayaquil, del mismo modo, se adaptaron para cubrir las crecientes demandas, ofreciendo paquetes de atención médica dirigidos a la atención del Covid-19.

4. ¿Cree usted que las restricciones de movilidad impuestas en el año 2020 a causa del Covid-19 repercutieron directamente sobre los ingresos financieros de la empresa?

Por un lado, sí, ya que prácticamente era un impedimento para poder acudir al centro médico, pero así mismo, el departamento de sistemas tuvo respuesta inmediata a la situación que se vivía entonces y sacó a la luz 2 productos que aún no estaban 100% listos como lo son Onlink y Movilink, sin embargo, sobre la marcha se fue corrigiendo desperfectos y a su vez ayudó a que sigamos brindando nuestros servicios respondiendo a las restricciones que creímos iban a repercutir en nuestros ingresos.

Análisis pregunta 4

Las medidas de restricción de movilidad, condicionaban el acceso a los diferentes centros médicos de la compañía, por lo que las mismas si llegaron a representar un factor limitante. Sin embargo, la empresa tomó decisiones que le permitieron adaptarse a la situación, creando así, alternativas para poder llegar a los pacientes a pesar de las prohibiciones.

5. ¿Considera que la pandemia por Covid-19 aumentó la competitividad dentro del sector privado de la salud?

Si, pero en ese entonces lo vimos como una competencia en cuanto a cifras monetarias, es decir, uno como usuario siempre buscaba lo más económico y las pruebas COVID variaban en cuanto a precio dependiendo del centro médico. Por otro lado, los exámenes de laboratorio complementarios se manejaban de la misma manera por lo que siempre se buscaba que nuestros servicios estén al alcance de nuestros usuarios y elijan siempre nuestra marca como referente ante aquella situación.

Análisis pregunta 5

Efectivamente, dentro del sector privado de la salud la competitividad aumentó notablemente, debido a que las empresas ofrecían paquetes de servicios de salud con precios muy variables, siempre inclinándose por valores monetarios más accesibles entre sí; por esta razón en MediLink ajustó sus precios, con la finalidad de que los clientes opten por los servicios de la compañía.

Entrevista a jefa de servicios médicos

El objetivo de esta entrevista fue conocer la gestión y de los servicios que brinda el centro médico, para determinar los efectos del covid-19 sobre la prestación de los mismos en la compañía.

1. ¿En breves rasgos, cuál es la misión y la visión actual de la empresa respecto al servicio al usuario?

Básicamente es el bienestar de nuestros usuarios a través de servicios de salud Ambulatorios, integrales, y de excelencia. Para esto, tenemos pensado ya para el 2025 ser un grupo empresarial reconocido por la excelencia en la atención a nuestros usuarios, la integralidad de nuestros servicios, y el compromiso con la sociedad donde actuamos.

Análisis de pregunta 1

La empresa tiene objetivos claros, prevé seguir ofreciendo servicios de calidad de manera ambulatoria, como lo venía realizando, asimismo, pretende seguir velando por los cuidados integrales de sus clientes.

2. ¿Cuáles considera usted son las debilidades y fortalezas en la atención al usuario de la empresa por parte del centro médico?

Creo yo que una de nuestras debilidades que más de da a notar en nuestro centro médico muchas veces suele ser la comunicación interna, es decir, la que solo el personal del centro médico tiene acceso.

Por otro lado, una de nuestras mayores fortalezas es sin duda algún que, siempre se ha hecho, se hace y se hará lo posible para que el usuario pueda ser atendido indistintamente de los problemas que se hayan presentado al momento de ingresar al centro médico.

Análisis de pregunta 2

Una de las principales debilidades de la empresa se debe a que la información no se proporciona de manera igualitaria, sino que es sectorizada. Por otro lado, las fortalezas de la compañía radican en la predisposición que existe al momento de querer atender de manera oportuna y cálida a los pacientes.

3. ¿Cree usted que la pandemia por Covid-19 de alguna forma afectó al servicio al usuario de MediLink S.A.?

Afectó si, en el sentido de que empezamos a manejar una afluencia de usuarios que no estábamos acostumbrados a tener en el centro médico, llegó un momento en el que las consultas se retrasaban a tal punto de tener más de 40 minutos en espera, y así se repitió los días siguientes por varios meses hasta que nos pudimos adaptar y junto con el personal no solo de atención al usuario, sino también de enfermería, pudimos mejorar los tiempos en cuanto a atención.

Análisis pregunta 3

Al igual que en muchos aspectos la pandemia afectó a los procesos de atención al cliente, en este caso, la cantidad inusual de pacientes que llegaban al centro médico, de cierto modo entorpecía la fluidez con la que normalmente se desarrollaba la atención a usuarios. Sin embargo, la empresa ha ido mejorando y ha logrado manejar mucho mejor los tiempos de espera.

4. ¿Qué servicios considera usted que brinda MediLink S.A. que la diferencian de otros centros médicos privados?

Actualmente tenemos los servicios de Onlink y movilink, es decir, consultas online y a domicilio, de hecho, son servicios que salieron a la luz a raíz de la pandemia, con el único fin de poder llegar a esos usuarios que no estaban al alcance y se le complicaba salir de sus domicilios. Hasta ese entonces, eran servicios totalmente nuevos y muy completos a su vez.

Análisis pregunta 4

La empresa cuenta con cierto potencial en el mercado, ya que tiene propuestas innovadoras, que se adaptan las necesidades actuales, brindando así; facilidades en los procesos de atención médica, esto le da cierta ventaja ante sus competidores, sobre todo porque los servicios ofertados ofrecen calidad y accesibilidad.

5. ¿Cree usted que hay aspectos a mejorar respecto a los servicios que brinda la empresa? ¿Se está aplicando nuevas estrategias al respecto?

Por supuesto, todos los días aprendemos algo nuevo y estamos siempre corrigiendo sobre la marcha, además, semanalmente estamos realizando encuestas para calificar la atención al usuario de manera electrónica, así mismo, lo hacemos diariamente para calificar a nuestros médicos una vez que estos (usuarios) salgan de consulta, esto de manera manual, es decir, con encuestas impresas.

Análisis pregunta 5

La empresa realiza periódicamente encuestas de satisfacción, esto con la finalidad de corregir errores que puedan afectar o entorpecer la calidad de servicios que ofrece, sin embargo, dichos sondeos se hacen tanto de manera presencial, como a través de medios digitales.

Entrevista a gerente de marketing

1. ¿De qué manera cree usted que la pandemia por Covid-19 afectó a la gestión de marketing de la empresa?

Según mi criterio la pandemia afectó principalmente al marketing tradicional, pero impulsó al marketing digital convirtiéndose en una oportunidad para quienes ya habían apostado por este último y para los que no, una oportunidad para utilizar nuevas herramientas para aplicar el marketing.

Análisis pregunta 1

La pandemia, y las medidas de bioseguridad que se adoptaron, propiciaron grandes cambios en la forma de gestionar el marketing, teniendo que adaptar estrategias idóneas en el contexto del Covid-19; este tipo de estrategias se caracterizan por su difusión en medios digitales.

2. ¿Cree usted que la pandemia por Covid-19 afectó al presupuesto destinado a promocionar la imagen y servicios de MediLink S.A.?

Más que afectarse tuvo una conversión importante, donde el presupuesto destinado para el marketing tradicional en época de pandemia se utilizó estratégicamente como inversión en el marketing digital.

Análisis pregunta 2

Las estrategias de marketing de la empresa sufrieron una transición, teniendo que migrar a nuevos medios para buscar nuevos clientes y mantener los ya existentes. El presupuesto que normalmente se invertía en la promoción de servicios por medios tradicionales, con la pandemia se empleó en canales digitales.

3. ¿Qué oportunidades considera usted que tiene la empresa en la actualidad?

La expansión de la marca en nuevos canales de comunicación, así como también la captación de nuevos públicos/usuarios como jóvenes y emprendedores que hoy en día son más conscientes de tener un estilo de vida saludable

Análisis pregunta 3

La empresa tiene ciertas potencialidades que pueden darle un gran impulso dentro del mercado, como la expansión de la marca en canales poco tradicionales, o la captación de nuevos clientes de interés para la compañía.

4. ¿Considera usted que actualmente se aplican estrategias de marketing para posicionar aún mejor a la empresa dentro del mercado?

Si, se aplican estrategias de marketing tradicional y marketing digital según la época del año para posicionarnos de manera fluida, esto a su vez, nos permiten captar la atención de nuestros usuarios y los que aún no lo son.

Análisis pregunta 4

En la compañía si se aplican estrategias de marketing, los métodos que se utilizan varían de acuerdo a lo que se desea lograr. Existe un enfoque sobre los clientes y el objetivo generalmente es captar la atención en los mismos.

5. ¿Qué aspectos considera que constituyen debilidades en la empresa?

Las debilidades que podemos presentar pueden ser principalmente en caso de que algunos de nuestros colaboradores no tengan sentido de pertenencia de la marca. Esto puede generar conflictos ya que no se pueden transmitir los valores de la marca hacia el usuario, sin embargo, para disminuir este tipo de situaciones brindamos periódicamente capacitaciones a nuestros colaboradores con su respectivo seguimiento, de esta manera tratamos de generar el bienestar en nuestros usuarios.

Análisis pregunta 5

Para la administración de la compañía es muy importante el sentido de pertenencia hacia la marca, por parte de los colaboradores; ya que, si no existe dicho sentimiento, resulta muy complicado que haya una entrega a la labor que se cumple, y, por ende, también hacia los clientes. Por estos motivos, la empresa brinda de manera periódica, capacitaciones para los miembros de la entidad.

6. ¿Cree usted que un plan de marketing resulte factible y necesario para la empresa en este momento (2022)?

El plan de marketing es indispensable, de hecho, me atrevo a decir que sin el plan de marketing la empresa como tal no tuviera ninguna dirección y por consecuencia no tendría una permanencia en el mercado. El plan de marketing es forma en la cual nos comunicamos no solo de manera externa, sino que también de manera interna. Es parte de la comunicación de la marca con nuestros colaboradores y usuarios que junto a las estrategias bien aplicadas podemos alcanzar los objetivos que tengamos definido.

Análisis pregunta 6

El plan de marketing se concibe como una herramienta fundamental para direccionar la empresa hacia el cumplimiento de objetivos, también se considera que es trascendental en la comunicación interna y externa, por lo que los colaboradores y clientes cumplen un rol relevante dentro del desarrollo de estrategias.

3.8 Conclusiones de las entrevistas

Si bien es cierto, MediLink S.A. ha experimentado cambios diversos y bruscos, sin embargo, se puede destacar que, no todas aquellas variaciones han repercutido negativamente sobre la compañía. El área de finanzas es la que menos estragos ha sufrido, debido a que, por la naturaleza de la entidad, de cierto modo experimentó un beneficio económico al incrementarse la demanda de servicios médicos en la ciudad y el país.

La empresa ha tenido que adaptarse a las circunstancias, y muchos de los servicios que brindaban tuvieron que migrar a medios digitales, para no afectarse financieramente, dicha medida fue bien recibida y se mantiene hasta el día de hoy, pese a que las restricciones de movilidad producto de la pandemia, han sido flexibilizadas.

La compañía ofrece alternativas en cuanto a la atención, agendamiento, asesoramiento y comunicación con los clientes; que hacen que destaque sobre otros negocios de la misma línea, sin embargo, es necesario seguir optimizando los servicios no tradicionales que se brindan.

Para la compañía, un plan de marketing resulta esencial y oportuno, sobre todo después de todos los cambios que se han experimentado en los dos últimos años. Las capacitaciones para los colaboradores, también son muy importantes para el funcionamiento de la empresa.

3.9 Análisis del impacto de la pandemia en el crecimiento de MediLink

La pandemia por Covid-19, ha sido uno de los sucesos más críticos de la historia contemporánea de la humanidad; los estragos a nivel económico son innegables y preocupantes, asimismo como las lamentables pérdidas humanas. En esta sección de la presente investigación, se analizará a breves rasgos el contraste de la crisis sanitaria por SARS-CoV-2 y la compañía objeto de estudio.

3.9.1 La pandemia en cifras en la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil fue una de las más afectadas por la enfermedad por el nuevo coronavirus, la crisis sanitaria que se vivió en esta urbe no tuvo precedentes; de acuerdo a la BBC Mundo en español (2020), Guayaquil concentraba aproximadamente el 47% de los casos en todo el Ecuador en el 2020.

De acuerdo a Diario El Universo (2020), se calcula que, en el mes de marzo del año 2020, cada 6 minutos hubo un nuevo contagio en Guayaquil. A continuación, se muestra la curva de contagios, correspondientes a las semanas del 18 (cuando se presentó el primer informe del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional) al 31 de marzo.

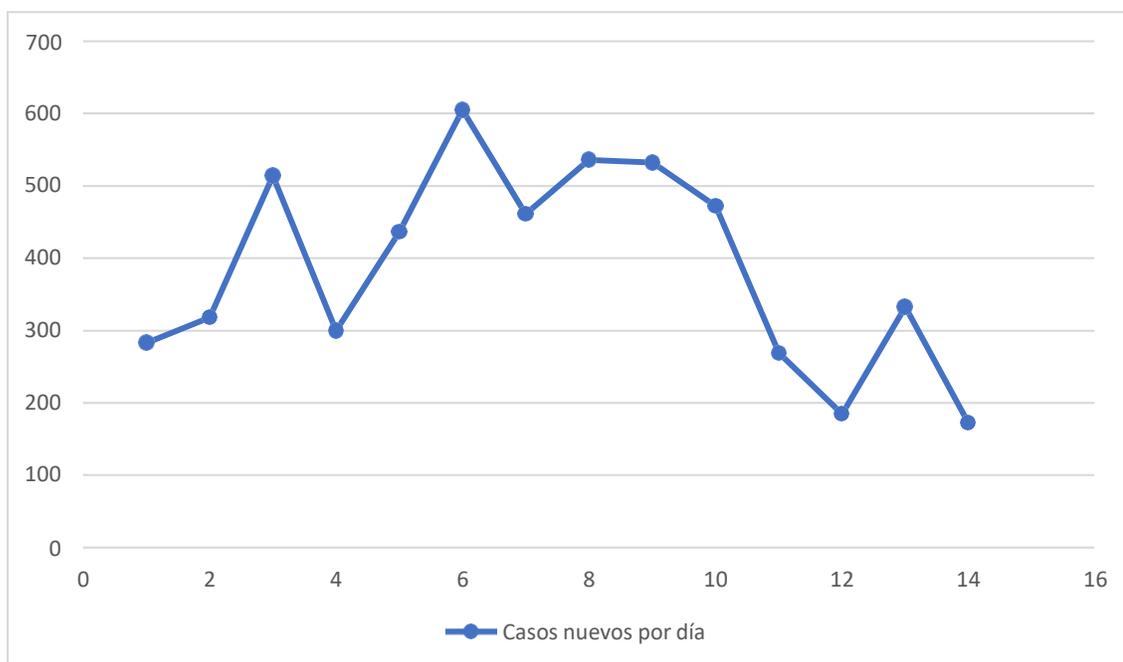


Figura 4: Casos nuevos por día del 18 al 31 de marzo de 2020

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

3.9.2 La pandemia en Medilink

MediLink S.A., es una empresa dedicada a la prestación de servicios médicos privados, por ello, al igual que el sistema de salud nacional, también sufrió grandes cambios, por lo que la administración se vio obligada a presentar alternativas que se ajusten a las necesidades de la gran demanda desde aquel entonces. En los análisis de la situación de la empresa, se observó un significativo crecimiento en la prestación de servicios durante los últimos meses del 2019 y los primeros del 2020.

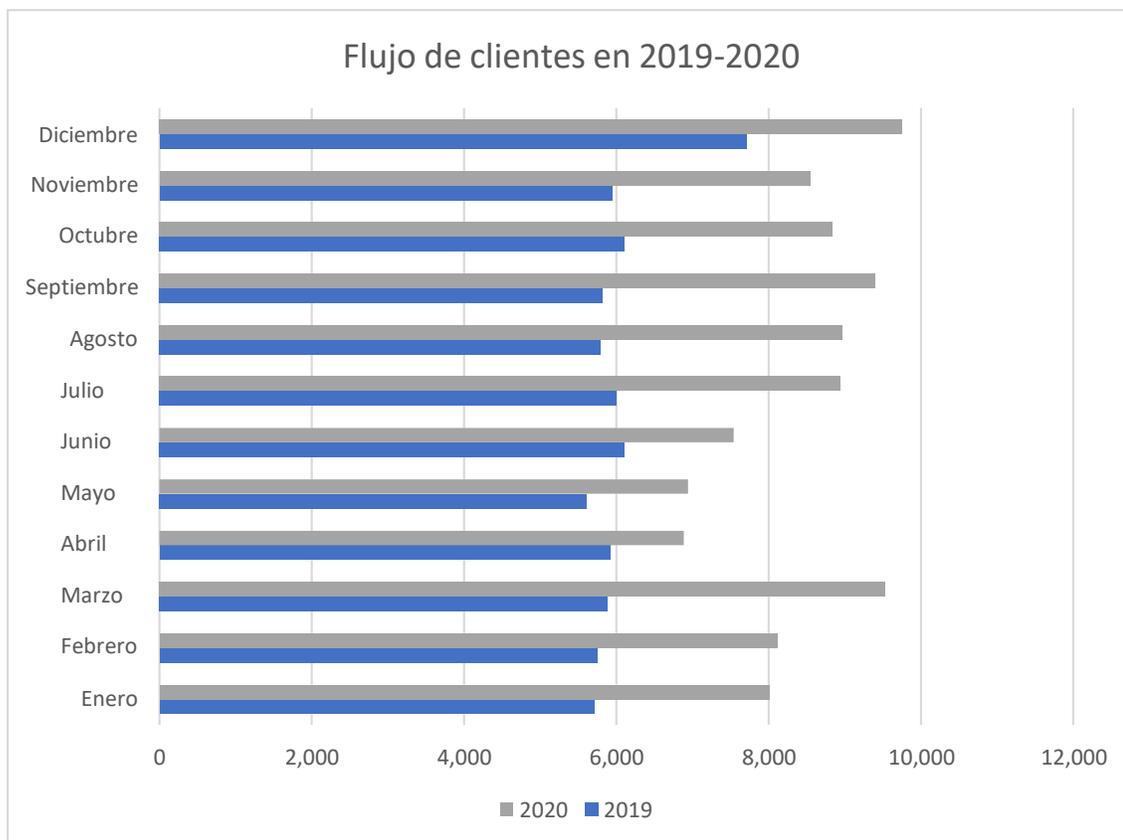


Figura 5: Comparativa flujo de clientes en los años 2019-2020

Fuente: MediLink S.A.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

La grafica mantiene un comportamiento errático en el año 2020, sin embargo, es evidente que hubo un gran crecimiento en la afluencia de pacientes que visitaron el centro médico. Las variaciones en meses como mayo, abril y junio de 2020; pueden deberse a las restricciones de movilidad que limitaban el traslado de un lugar a otro, dando lapsos cortos de tiempo para la movilización ciudadana.

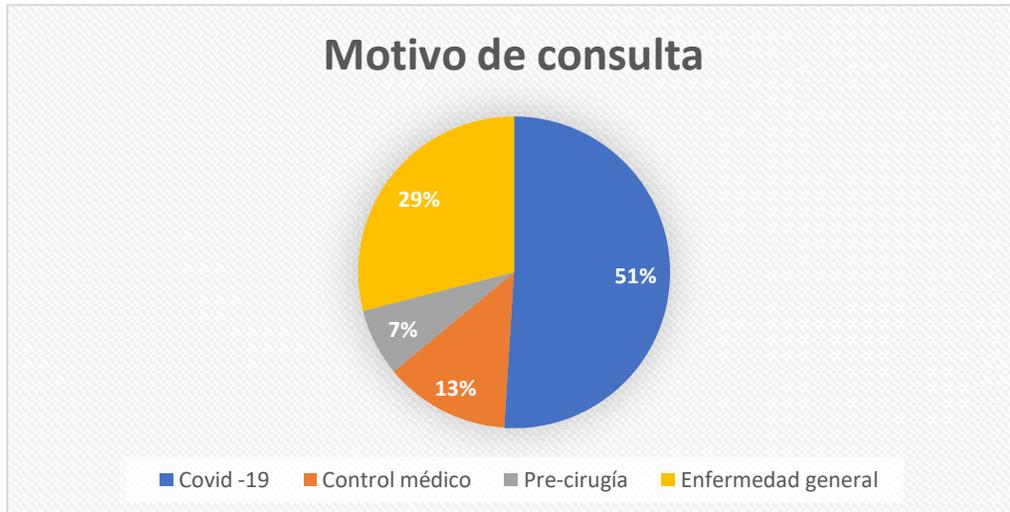


Figura 6: Motivos de consulta en MediLink S.A. año 2020

Fuente: MediLink S.A.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E.

En las revisiones realizadas, también se analizaron los motivos de consulta de los pacientes en el año del inicio de la pandemia, donde evidentemente, la enfermedad por Covid-19 (51%), era la razón principal por la que los pacientes se acercaban al centro médico a recibir atención.

3.9.3 Recursos en MediLink para atender el crecimiento de pacientes

En vista de la demanda que se presentó durante la pandemia, refiriéndose al inicio específicamente, la empresa se vio en la obligación de contratar personal adicional en las distintas áreas (atención al usuario, enfermería, doctores, auditores médicos), y departamentos (Marketing, comercial, financiero).

Dicha decisión permitió abarcar la afluencia abismal que se presentó. Por ello, a pesar de contar con algunas sucursales dentro de la ciudad, la compañía dio apertura a un nuevo centro médico el cual se ubica en la ciudadela Miraflores, al norte de la ciudad de Guayaquil.

3.10 Análisis de los estados financieros de MediLink S.A.

Tabla 4

Estado de Situación Financiera 2019, 2020 MediLink S.A.

MEDILINK S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE 2019-2020

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE	2019	2020	VARIACIÓN	%
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	\$ 355.688,43	\$ 841.681,99	\$ 485.993,56	137%
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	\$ 600.875,25	\$ 937.847,17	\$ 336.971,92	56%
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	\$ 77.958,33	\$ 110.079,94	\$ 32.121,61	41%
INVENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)	\$ 151.210,08	\$ 193.424,92	\$ 42.214,84	28%
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ 0	\$ 106.590,75	\$ 106.590,75	100%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.185.732,09	\$ 2.189.624,77	\$ 1.003.892,68	85%
ACTIVO NO CORRIENTE				
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 1.835.666,23	\$ 2.085.512,41	\$ 249.846,18	14%
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
INVERSIONES NO CORRIENTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%

CORRIENTES

OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.998,10	\$ 25.229,03	\$ 18.230,93	261%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.842.664,33	\$ 2.110.741,44	\$ 268.077,11	15%
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 3.028.396,42	\$ 4.300.366,21	\$ 1.271.969,79	42%

MEDILINK S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE 2019-2020

PASIVO CORRIENTE

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	\$ 313.693,88	\$ 1.125.013,42	\$ 811.319,54	259%
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 157.517,11	\$ 157.517,11	100%
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES	\$ 0	\$ 337.976,45	\$ 337.976,45	100%
PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	\$ 115.984,51	\$ 217.302,32	\$ 101.317,81	87%
PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS	\$ 125.103,10	\$ 303,34	\$ -124.799,76	-100%
OTROS PASIVOS CORRIENTES	\$ 24.980,43	\$ 50.800,80	\$ 25.820,37	103%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 579.761,92	\$ 1.888.913,44	\$ 1.309.151,52	226%

PASIVO NO CORRIENTE

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	\$ 1.281.346,17	\$ 1.114.543,40	\$ -166.802,77	-13%
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 282.916,39	\$ 0	\$ -282.916,39	-100%

- NO CORRIENTES

PASIVOS NO CORRIENTE BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	\$ 53.194,91	\$ 27.992,40	\$ -25.202,51	-47%
PROVISIONES NO CORRIENTES	\$ 0	\$ 81.187,31	\$ 81.187,31	100%
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 185,13	\$ 0	\$ -185,13	-100%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 1.617.642,60	\$ 1.223.723,11	\$ -393.919,49	-24%
TOTAL PASIVOS	\$ 2.197.404,52	\$ 3.112.636,55	\$ 915.232,03	42%

MEDILINK S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE 2019-2020

PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 238.470,00	\$ 238.470,00	\$ 0	0%
RESERVAS	\$ 24,66	\$ 24,66	\$ 0	0%
RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 585.499,14	\$ 949.235,00	\$ 363.735,86	62%
OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUMULADOS	\$ 6.998,10	\$ 0	\$ -6.998,10	-100%
DIVIDENDOS DECLARADOS A FAVOR DE TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INF)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
DIVIDENDOS PAGADOS A TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INF)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 830.991,90	\$ 1.187.729,66	\$ 356.737,76	43%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 3.028.396,42	\$ 4.300.366,21	\$ 1.271.969,79	42%

Fuente: Estado de situación financiera de MediLink S.A.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E. (2022)

3.10.1 Análisis del estado financiero 2019-2020 de MediLink S.A.

Las diferencias entre los estados financieros del año 2019 y el 2020 son evidentes, y presuntamente dichas variaciones responden directamente a la situación de pandemia, debido al crecimiento de la demanda del sector salud, línea a la que pertenece la compañía.

Los aspectos tomados en cuenta para el análisis financiero, son los activos, pasivos y patrimonios; esto debido a que se tiene como objetivo determinar el impacto de la pandemia sobre el sistema financiero de la compañía.

Se pudo constatar que, en el 2020, en el inicio de la pandemia; los activos aumentaron en un 42% en comparación con el año anterior, lo que equivale a \$ 1.271.969,79. Para determinar que se basó el aumento del activo, se debe segmentar y analizar los rubros de los activos corrientes y los no corrientes; donde se observa que, los activos corrientes incrementaron a un valor de \$ 1.003.892,68 (85%) y los no corrientes a \$ 268.077,11 (15%).

La circulación del efectivo, se vio incrementada en un 137% al finalizar el año 2020. Por otro lado, las cuentas por pagar, también aumentaron en un 249%. Los pasivos corrientes, por beneficio a los empleados también incrementaron, pasando de \$115.984,51 en el 2019, a \$217.302,32 en el 2020 (87%).

En el pasivo, también se observa que, las cuentas y documentos por pagar alcanzaron valores de más de 1 millón de dólares (\$ 1.125.013,42) en el 2020, un 259% más que en el 2019, cuyo valor era de \$ 313.693,88. En cuanto al patrimonio, del mismo modo, creció de \$ 830.991,90 a \$ 1.187.729,66 para el final del 2020.

Tabla 5

Estado de resultados 2019, 2020 MediLink S.A.

ESTADO INTEGRAL DE RESULTADOS MEDILINK S.A. 2019-2020				
INGRESOS	2019	2020	Variación	%
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	\$ 5.503.599,75	\$ 0	\$ -5.503.599,75	-100%
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	\$ 0	\$ 7.377.248,72	\$ 7.377.248,72	100%
EXPORTACIONES NETAS DE SERVICIOS OBTENIDAS POR ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	\$ 0	\$ 5.931,92	\$ 5.931,92	100%
INGRESOS FINANCIEROS INTERÉS CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
INGRESOS FINANCIEROS POR INTERESES DEVENGADOS CON TERCEROS RELACIONADOS LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
INTERESES DEVENGADOS CON TERCEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
TOTAL, INGRESOS	\$ 5.503.599,75	\$ 7.383.180,64	\$ 1.879.580,89	34%
COSTOS				

COSTO SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 1.952.565,29	\$ 1.995.983,44	\$ 43.418,15	2%
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 0	\$ 419.779,98	\$ 419.779,98	100%
COSTO OTROS GASTOS	\$ 0	\$ 764.007,55	\$ 764.007,55	100%
TOTAL, COSTOS	\$1.952.565,29	\$ 3.179.770,97	\$ 1.227.205,68	63%
GASTOS			\$ 0	0%
GASTO SUELDOS SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 658.172,01	\$ 875.517,31	\$ 217.345,30	33%
VALOR NO DEDUCIBLE SUELDOS SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO BENEFICIOS SOCIALES INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 112.319,87	\$ 269.361,29	\$ 157.041,42	140%
VALOR NO DEDUCIBLE BENEFICIOS SOCIALES INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO APOORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL INCLUYE FONDO DE RESERVA	\$ 125.221,77	\$ 111.850,34	\$ -13.371,43	-11%

HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 0	\$ 115.005,17	\$ 115.005,17	100%
GASTO PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL	\$ 16.460,40	\$ 16.460,40	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO PROVISIONES PARA DESAHUCIO	\$ 11.532,00	\$ 11.532,00	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE PROVISIONES PARA DESAHUCIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO OTROS GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	\$ 100.617,97	\$ 123.589,09	\$ 22.971,12	23%
VALOR NO DEDUCIBLE OTROS GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO DEPRECIACIÓN NO ACELERADA DE PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 142.414,93	\$ 171.792,11	\$ 29.377,18	21%
VALOR NO DEDUCIBLE DEPRECIACIÓN NO ACELERADA DE PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO DEPRECIACIÓN DEL REVALÚO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE DEPRECIACIÓN DEL REVALÚO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
OTROS GASTOS DE PROVISIONES	\$ 27.992,40	\$ 0	\$ -27.992,40	-100%
VALOR NO DEDUCIBLE OTROS GASTOS DE PROVISIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 128.902,91	\$ 84.900,35	\$ -44.002,56	-34%
VALOR NO DEDUCIBLE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO TRANSPORTE	\$ 43.896,61	\$ 0	\$ -43.896,61	-100%
VALOR NO DEDUCIBLE TRANSPORTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO COMBUSTIBLES Y LUBRICANTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTOS DE VIAJE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS DE VIAJE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTOS DE GESTIÓN	\$ 10.140,60	\$ 5.532,25	\$ -4.608,35	-45%
VALOR NO DEDUCIBLE GASTOS DE GESTIÓN	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO POR ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	\$ 80.285,49	\$ 63.096,94	\$ -17.188,55	-21%
GASTO SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 109.625,65	\$ 57.693,19	\$ -51.932,46	-47%
VALOR NO DEDUCIBLE SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 48.223,71	\$ 186.890,87	\$ 138.667,16	288%
VALOR NO DEDUCIBLE MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO SEGUROS Y REASEGUROS PRIMAS Y CESIONES	\$ 4.620,15	\$ 0	\$ -4.620,15	-100%

VALOR NO DEDUCIBLE SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 41.465,07	\$ 60.280,03	\$ 18.814,96	45%
VALOR NO DEDUCIBLE IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS RELACIONADAS LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS RELACIONADAS LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS NO RELACIONADAS LOCALES	\$ 363.502,68	\$ 190.777,24	\$ -172.725,44	-48%
VALOR NO DEDUCIBLE OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS NO RELACIONADAS LOCALES	\$ 620,00	\$ 0	\$ -620,00	-100%
GASTO POR INSTALACIÓN, ORGANIZACIÓN Y SIMILARES	\$ 0	\$ 19.276,85	\$ 19.276,85	100%
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	\$ 135.125,98	\$ 155.107,82	\$ 19.981,84	15%
VALOR NO DEDUCIBLE IVA QUE SE CARGA AL GASTO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 61.887,70	\$ 45.325,98	\$ -16.561,72	-27%
VALOR NO DEDUCIBLE SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTO OTROS GASTOS	\$ 798.405,37	\$ 797.877,96	\$ -527,41	0%

VALOR NO DEDUCIBLE OTROS GASTOS	\$ 0	\$ 2.615,24	\$ 2.615,24	100%
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS) NO RELACIONADOS, LOCALES	\$ 5.242,20	\$ 4.537,18	\$ -705,02	-13%
VALOR NO DEDUCIBLE COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS) NO RELACIONADOS, LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS, LOCALES	\$ 20.054,32	\$ 17.032,19	\$ -3.022,13	-15%
VALOR NO DEDUCIBLE INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO RELACIONADAS, LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS, LOCALES	\$ 15.325,45	\$ 10.869,81	\$ -4.455,64	-29%
VALOR NO DEDUCIBLE INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS, LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
OTROS GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
VALOR NO DEDUCIBLE OTROS GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
TOTAL, GASTOS	\$ 3.061.435,24	\$ 3.394.306,37	\$ 332.871,13	11%
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	\$ 5.014.000,53	\$ 6.574.077,34	\$ 1.560.076,81	31%
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$	0%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 489.599,22	\$ 809.103,30	\$ 319.504,08	65%
PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%

PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 73.439,88	\$ 121.365,50	\$ 47.925,62	65%
DIVIDENDOS EXENTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
OTRAS RENTAS EXENTAS E INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES	\$ 620,00	\$ 2.615,24	\$ 1.995,24	322%
GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
GASTOS PARA GENERAR INGRESOS EXENTOS Y GASTOS ATRIBUIDOS A INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLES A INGRESOS EXENTOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
DEDUCCIONES ADICIONALES	\$ 38.216,44	\$ 60.284,60	\$ 22.068,16	58%
GENERACIÓN DE DIFERENCIA TEMPORARIAS POR PROVISIONES PARA DESAHUCIO PENSIONES JUBILARES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
REVERSIÓN DE DIFERENCIA TEMPORARIAS POR PROVISIONES PARA DESAHUCIO PENSIONES JUBILARES	\$ 6.383,07	\$ 0	\$ -6.383,07	-100%
IMPUESTO A LA RENTA				
SALDO UTILIDAD GRAVABLE	\$ 372.179,83	\$ 630.068,44	\$ 257.888,61	69%
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 93.044,96	\$ 157.517,11	\$ 64.472,15	69%
SALDO DE ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%

RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL	\$ 77.958,33	\$ 106.906,33	\$ 28.948,00	37%
SUBTOTAL SALDO A FAVOR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0%
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR	\$ 15.086,63	\$ 50.610,78	\$ 35.524,15	%

Fuente: Estado de situación financiera de MediLink S.A.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E. (2022)

3.10.2 Análisis del estado integral de resultados de MediLink S.A.

En el presente análisis se puede observar en el estado de resultados una variación al término del ciclo contable 2020 con el ciclo contable 2019, debido a que, el 2019, terminó generando un impuesto a pagar de \$ 15.086,63, mientras que en el 2020 se cancelaron \$50.610,78.

A simple observación, se puede deducir que el año 2020 fue de un año en cifras económicas muy buenas para MediLink S.A., pese a esto, el impuesto generado a pagar fue superior al año anterior. Cabe destacar que, también a pesar de que existieron paralizaciones de actividades, jornadas laborales, y otros puntos que, en teoría, debieron reducir de igual forma tanto ingresos, como gastos; el flujo de ingresos creció significativamente y los gastos igual.

Se observa que la utilidad del ejercicio del periodo 2020 de \$ 630.068,44, en contraste con la utilidad del ejercicio del periodo 2019 de \$ 372.179,83, fue mayor con una cifra de 2.064.517,67 dando un aumento de un 69%.

Al observar los ingresos, se destaca un crecimiento en el 2020 que asciende a los \$ 7.383.180,64 equivalente a un 34%, donde tanto las prestaciones locales de servicios gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA aumentaron de \$0 a \$ 7.377.248,72, lo mismo sucede con las exportaciones netas de servicios obtenidas por arrendamientos operativos que aumentaron en su totalidad de \$0 en 2019 a \$ 5.931,92 en 2020.

En cuanto a los gastos, así como aumentaron los ingresos, también incrementaron los gastos en general; el valor de los gastos en el 2020 ascendió a \$ 3.394.306,37 correspondiendo a un 11% más que en el 2019. Los costos también subieron a raíz de la pandemia, aumentando un 63%, pasando de \$1.952.565,29 en 2019, a \$ 3.179.770,97 en 2020.

3.11 Situación actual de MediLink

MediLink S.A., es una empresa que ha crecido significativamente a raíz de la pandemia por Covid-19, de acuerdo a datos de la compañía, logró vender \$ 89.421,00 en el año 2021.

3.11.1 Análisis Pestel

Tabla 6

Análisis Pestel

Políticas	Economía	Socio-culturales
Desaprobación mayoritaria a la gestión del gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis financiera por estragos del Covid-19. • Crisis económica por conflictos políticos entre Rusia y Ucrania. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de inmigrantes extranjeros de países como Venezuela, Colombia, Cuba y China. • Porcentaje significativo de migración interna, habitantes de la zona rural se trasladan a la urbe.
Tecnología	Legislación	Ecología
<ul style="list-style-type: none"> • Uso activo de las TIC en los procesos de prestación de servicios con los clientes. • Manejo de software propio para procedimientos gerenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación poco flexible para la inversión del sector privado. • Altos porcentajes de impuestos a la renta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad con el medio ambiente mediante la reducción de uso de papel. •

Elaborado por: Arias, A. Escobar, E (2022)

Políticas

De acuerdo al estudio de la encuestadora Perfiles de Opinión (2022), la aceptación de la gestión del presidente Guillermo Lasso es apenas del 17,14%. Factores como la subida del precio de la gasolina, la creciente delincuencia en el país y los estragos económicos del covid-16; han creado un ambiente de rechazo hacia la administración del presidente de la república.

Los conflictos entre Ucrania y Rusia, también han propiciado desestabilidad a nivel político entre las naciones de todo el mundo.

Economía

El flujo económico del país y del mundo entero ha sido fuertemente golpeado a causa del Covid-19, las pérdidas financieras dejan en una situación crítica las economías a nivel global. Del mismo modo, las disparidades entre Ucrania y Rusia, también han provocado estragos en la economía mundial.

Socio-culturales

MediLink es una empresa que atiende de manera desinteresada y sin discriminación de raza, etnia, género o nivel social; las necesidades de diversos ciudadanos de todo el mundo. Guayaquil es una de las ciudades que acoge la mayor cantidad de inmigrantes de países como Venezuela, Colombia, Cuba, China y Perú; esto propicia un entorno multicultural. Por otro lado, la migración interna también es muy común en la ciudad, personas de las zonas rurales migran a la urbe en búsqueda de mejores formas de vida.

Tecnología

MediLink S.A., es una empresa que utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en pro de la optimización de los procesos de atención, agendamiento y asesoramiento de sus clientes; la compañía tiene implementados servicios que permiten brindar atención médica de manera remota, del mismo modo, tienen un sistema de software médico para procedimientos gerenciales.

Ecología

MediLink S.A., es responsable con el medio ambiente y tiene políticas de desarrollo sustentable, la mayoría de sus procesos se realizan de manera digital, por lo que hay una reducción significativa de uso de papel. Del mismo modo, la empresa hace un manejo responsable de los desechos biológicos a través de una entidad externa experta en gestión de desechos infecto-contagiosos.

Legislación

En Ecuador la legislación es poco flexible, aunque la gestión presidencial que rige actualmente, ha brindado ciertas oportunidades con el fin de incrementar la inversión privada. Sin embargo, varios proyectos de ley han sido rechazados por la asamblea nacional, por lo que la situación para las empresas sigue siendo complicada, y los impuestos a la renta comprenden altos valores.

3.11.2 Principales competidores

En la ciudad de Guayaquil operan aproximadamente 754 centros médicos de primer nivel (Diario El Universo, 2019), los cuales brindan servicios de promoción de salud, recuperación y rehabilitación, atención integral, prevención de enfermedades y cuidados paliativos. MediLink

S.A., es una empresa que se encarga de ofrecer servicios de atención integral, por lo que se ubica en la misma línea junto a otros reconocidos centros médicos que figuran como competencia.

Tabla 7

Principales competidores de MediLink S.A.

Fundasen:	Centro médico sin fines de lucro, atiende exclusivamente a pacientes particulares.
Aprofe:	Especialistas en servicios de salud sexual y reproductiva, también tienen servicio de Pediatría. Sus costos son accesibles.
Mediglobal:	Centro de salud integral, atiende a pacientes con seguros privados.
Veris:	Centro médico anexo a seguros Salud S.A., atiende únicamente a pacientes asegurados, los costos por servicios son bastante altos.
Médikal:	Centro médico con atención a asegurados privados y pacientes particulares, tiene 31 especialidades.
Metrored:	Centro de salud de medicina prepagada, atiende únicamente a pacientes asegurados.

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E. (2022)

3.11.3 F.O.D.A estratégico

Tabla 8

Matriz F.O.D.A estratégico

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 Diversidad de especialidades.</p> <p>F2 Instalaciones en óptimo estado.</p> <p>F3 Franquicia multinacional.</p>	<p>D1 Deficiente servicio al cliente por redes sociales.</p> <p>D2 Poca promoción de los servicios por redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>D3 Poca accesibilidad a la sucursal sur de la institución.</p>
OPORTUNIDADES (O)	F-O	D-O
<p>O1 Aumento de demanda en el sector salud.</p> <p>O2 Prestigio y preferencia de los clientes.</p> <p>O3 Reconocimiento en el mercado.</p>	<p>F1/O1 Continuar aumentando las especialidades para cubrir la creciente demanda del sector salud.</p> <p>F2/O2 Optimizar las instalaciones para conseguir mayor prestigio y preferencia de los clientes.</p> <p>F3/O3 Lograr reconocimiento en el mercado con el prestigio de ser una marca multinacional.</p>	<p>D1/O1 Fortalecer el servicio al cliente por redes sociales, con el fin de abastecer la demanda de servicios de salud.</p> <p>O2/D2 Conseguir prestigio y preferencia de los clientes a través de la promoción de servicios por redes sociales.</p> <p>D3/O3 Reubicar la sede del sur de la ciudad para lograr mayor reconocimiento en el mercado de la zona.</p>
AMENAZAS (A)	F-A	D-A
<p>A1 Alto nivel de competitividad en el sector.</p> <p>A2 Precios más bajos por parte de la competencia.</p> <p>A3 Poca cantidad de locales en la ciudad y en</p>	<p>F1/A1 Aumentar la oferta de especialidades para destacar entre la competencia.</p> <p>F2/A2 Mantener las instalaciones en óptimo estado haciendo que la calidez y modernidad de la infraestructura justifique el valor de los servicios.</p>	<p>D1/A1 Incrementar la interacción con los clientes en redes sociales para brindar un servicio más eficaz que la competencia.</p> <p>D2/A2 Promocionar y dar a conocer la calidad de los servicios que ofrece el</p>

el país.	F3/A3 Continuar la expansión de la compañía a nivel nacional y en país.	establecimiento que lo diferencian de los competidores. D3/A3 Promover la fácil accesibilidad a los locales poco concurridos, del mismo modo, expandir los centros médicos a nivel local y nacional.
----------	--	--

Elaborado por: Arias, A. Escobar, E (2022)

3.11.4 Matriz de crecimiento de Ansoff

Tabla 9

Matriz de crecimiento de Ansoff

		SERVICIOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
M E R C A D O S	Existente	Campañas de publicidad (medios tradicionales y redes sociales). Mejorar imagen ante la competencia.	Expansión a mercados nacionales a través de internet.
	Nuevo	Ampliación de las especialidades que ofrece el centro médico.	Expansión a nivel local y nacional.

Elaborado por: Arias, A. y Escobar, E. (2022)

CONCLUSIONES

Lo más relevante de este trabajo de investigación fue que se pudo analizar el impacto de la pandemia sobre el crecimiento económico del centro médico Medilink S.A. Entre los hallazgos se puede concluir que la entidad se encuentra dentro del sector que no se vio afectado como consecuencia del COVID-19, a diferencia de los demás sectores comerciales que hoy en día no se han podido recuperar o peor aún, cerraron sus puertas al público.

Una de las limitaciones de la investigación fue analizar los gastos por insumos de la empresa que también son significativos dentro de las finanzas de la compañía, por lo que se concluye que:

- Pese a los estragos de la pandemia sobre los diversos establecimientos comerciales y de servicios, Medilink S.A. ha logrado incrementar sus ventas netas, lo que le ha permitido generar mayor utilidad, ya que, se ha adaptado a las circunstancias y demandas actuales debido a la crisis sanitaria.
- La creciente demanda de servicios médicos, es lo que le ha permitido a Medilink S.A. a posicionarse en el mercado del sector salud, además de tecnología innovadora de la compañía, se ha ajustado a las necesidades de los usuarios al ver que existían restricciones y no se podían movilizar de sus hogares o trasladarse de un lugar a otro.
- La implementación de un plan estratégico de marketing es trascendental para el continuo posicionamiento de la empresa y el posicionamiento dentro de los primeros rangos del mercado de la línea de servicios de salud. Las estrategias que se lleven a cabo, van a servir de guía y van a orientar a la institución para la obtención de objetivos a corto y largo plazo.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la relevancia de la presente investigación y en función a los resultados obtenidos, se plantea algunas sugerencias que pueden ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones y para los miembros administrativos de la empresa Medilink S.A.

- Es esencial hacer un contraste de la circulación de ingresos de la empresa y los gastos que también se generan debido a la situación de emergencia sanitaria, ya que, así como los activos presentaron un crecimiento, también hubo un incremento en cuanto a los costos y gastos de la compañía, por ende se debe hacer un análisis de los aspectos que influyen en la generación de estos rubros.
- Resulta necesario plantear un análisis de las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes acorde a las circunstancias actuales de la crisis sanitaria por Covid-19, ya que algunas medidas de bioseguridad se han flexibilizado por la disminución de los contagios a nivel local, nacional y mundial, por ello, se debe determinar qué servicios podrían resultar oportunos y cuales se pueden optimizar con el fin de satisfacer las actuales demandas.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid, España.
- Ansoff, I. (1965). *La Estrategia de la Empresa*. New York: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON Pretince Hall.
- Carrillo, Á. (2016). Medición de la Cultura Organizacional. *FCE Ciencias Administrativas*, 61-73.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Montecristi, Manabí, Ecuador.
- El Universo. (2 de Agosto de 2020). Las recaudaciones de los seguros privados de salud han aumentado este año.
- EY. (2021). Cómo el COVID -19 está transformando el sector salud. *EY | Construyendo un mejor mundo de negocios*, 1 -9.
- Gómez, R. (1991). *Notas Sobre la Cultura Empresarial*. Cuadernos Empresa y Humanismo.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México D.F.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2020). Ecuador.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Ecuador.
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Medica Herediana*, 31, 125 - 131.
- MediLink S.A. (2019). *MediLink*. Obtenido de <https://medilink.com.ec/index.php>

- Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Universidad César Vallejo, Piura.
- Ocaña, G. (2018). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Quito, Pichincha, Ecuador.
- OIT. (2022). El sistema de salud ecuatoriano y la COVID-19. *Organización Internacional del Trabajo*, 1-7.
- OIT. (S.F.). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2022, de https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_741035/lang--es/index.htm
- OMS. (10 de Noviembre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Palacios, L. (2011). *Dirección Estratégica*. Ecoe ediciones.
- Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Universidad Politécnica de Valencia y Universidad Rey Juan Carlos.
- Prades, E., & Tello, P. (2020). Heterogeneidad en el impacto económico del Covid-19 entre regiones y países del área del euro. *Boletín económico del Banco de España*.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE Ediciones.
- Primicias. (28 de Agosto de 2021). Número de afiliados al IESS crece 6%, pero no alcanza para pagar pensiones.

- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Universidad Nacional , Lima, Perú.
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 17-20.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Ranking de seguros*. Quito.
- Vega, V., Sánchez, B., De Castro, F., & Navarro, M. (2021). Repercusión de la Covid-19 en la economía ecuatoriana. *Revista Universidad y Sociedad*, 536-544.
- Ventura, J. (2008). *Análisis Estratégico de la Empresa*. España: Paraninfo.