



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de pacientes en la
especialidad de ginecobstetricia en el Centro Médico Cesmyn.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Ripas Fernandez, Briana Lisset	0009-0003-1647-8586
De la Cruz Calderon, Betzy Medalit	0009-0000-7280-302X

ASESOR

Alegria Rojas, Carlos Emilio	0000-0003-4239-2738
------------------------------	---------------------

Lima, 26 de marzo del 2024

Dedicatoria

Con amor y gratitud, dedicamos esta tesis a nuestros padres, por ser el pilar de fortaleza y motivación. A nuestras queridas mascotas, por brindarnos consuelo y alegría en los momentos más difíciles. Y a Dios, por bendecirnos con la capacidad y la perseverancia para alcanzar esta meta.

Agradecimientos

Expresamos nuestro especial agradecimiento a la empresa Cesmyn, por la información brindada para llevar a cabo el presente trabajo. Además, agradecemos el apoyo de nuestro asesor al momento de resolver nuestras dudas y encaminarnos a aprender sobre el sector salud con su experiencia. Agradecemos también a todos los profesores encargados de los talleres por brindarnos herramientas para desarrollar el presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico de marketing para la fidelización de pacientes en la especialidad de ginecobstetricia en el Centro Médico Cesmy. En el año 2023 el porcentaje promedio de nuevos clientes fue de 15%, clientes continuadores de 40% y aquellos que dejaron de ser clientes de 45% en total para ambas áreas; por ende, el objetivo del plan de marketing es crear un ciclo continuo de afluencia entre los servicios de obstetricia y ginecología para finales del año 2025 así lograr una facturación entre ambas áreas de aproximadamente S/.734.152,23 soles.

El enfoque metodológico de la investigación fue cualitativo, se desarrolló una entrevista a profundidad a las clientas del Centro Médico. A partir de este estudio, se logra obtener una visión clara y precisa de las perspectivas y preferencias de las clientas. En base a ello, se establecieron las acciones para llevar a cabo el desarrollo del plan de fidelización, se realizarán acciones estratégicas desde la entrega del servicio con mayores beneficios como estrategias de distribución y comunicación. Para llevar a cabo el plan de fidelización se realizará una inversión de S/.484.657,20.

Finalmente, el resultado de la evaluación económica muestra que el proyecto estaría generando un retorno anual de 55% (TIR). Por lo que, el proyecto estaría cubriendo las expectativas mínimas de todos los que financian el proyecto.

Palabras clave: Cliente; Estrategia; Fidelización; Marketing.

Abstract

The purpose of this work is to develop a strategic marketing plan for patient loyalty in the specialty of gynecology and obstetrics at the Cesmyn Medical Center. In 2023, the average percentage of new clients was 15%, continuing clients 40% and those who stopped being clients 45% in total for both areas; Therefore, the objective of the marketing plan is to create a continuous cycle of influx between obstetrics and gynecology services by the end of 2025, thus achieving a turnover between both areas of approximately S/.734,152.23 soles.

The methodological approach of the research was qualitative; an in-depth interview was carried out with the clients of the Medical Center. From this study, it is possible to obtain a clear and precise vision of the clients' perspectives and preferences. Based on this, the actions were established to carry out the development of the loyalty plan, strategic actions will be carried out from the delivery of the service with greater benefits such as distribution and communication strategies. To carry out the loyalty plan, an investment of S/.484,657.20 will be made.

Finally, the result of the economic evaluation shows that the project would be generating an annual return of 55% (IRR). Therefore, the project would be meeting the minimum expectations of all those who finance the project.

Keywords: Customer; Strategy; Loyalty; Marketing.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%
3	www.infobae.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	blog.softtek.com Fuente de Internet	<1%
7	blog.impulse.lat Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Tabla de contenido

Capítulo 1: Análisis Preliminar y de Mercado.....	11
1.1 Antecedentes de la empresa y justificación.....	11
1.1.1 Información de la empresa:.....	11
1.1.2 Justificación:	12
1.2 Análisis Situacional y Diagnóstico	13
1.2.1 Macroentorno: Análisis P.E.S.T.E.L.	13
1.2.2 Microentorno: 5 Fuerzas de Porter	17
1.2.3 Análisis Interno: Cadena de Valor de Porter	20
1.2.4 Diagnóstico: Análisis FODA, identificación de los problemas comerciales y definición de los objetivos SMART del plan de Marketing.	23
1.3 Análisis de mercado	24
1.3.1 Investigación académica sobre el problema	24
1.3.2 Análisis de la oferta competitiva del mercado.....	25
1.3.3 Estimación de la demanda de la industria en la zona de influencia.....	26
1.3.4 Entrevista a profundidad para identificación de insights del consumidor	27
Capítulo 2: Plan Estratégico de Marketing.....	33
2.1. Estrategia de Marketing	33
2.1.1. Segmentación de mercado con base en necesidades.....	33
2.1.2. Evaluación de segmentos, selección del mercado objetivo y definición del buyer persona	34
2.1.3. Value Proposition Canvas.....	36
2.2. Estrategia de producto o servicio (o Estrategia de portafolio de productos y/o servicios).....	42
2.2.1. Desarrollo de producto.....	42
2.2.2. Esquema del diseño final propuesto alineado a la estrategia de branding.....	44
2.3. Estrategia de precios e ingresos	44
2.3.1. Estrategia de precio base alineada a la estrategia de posicionamiento	44
2.3.2. Estrategia de precio de introducción y políticas de promoción	48
2.3.3. Objetivos de incremento de volumen de ventas e ingresos	48
2.4. Estrategia de Distribución	52
2.4.1. Estrategia de distribución a mediano plazo	52
2.4.2. Estimación de las inversiones y gastos para la distribución a 5 años	53

2.5.	Estrategia de Comunicación para el desarrollo de la marca.....	53
2.5.1.	Estrategia del contenido del mensaje	53
2.5.2.	Estrategia de medios	60
2.5.3.	Estimación de los gastos de la estrategia comunicacional.....	61
2.6.	Monitoreo y Control.....	62
2.6.1.	KPI's propuestos de ejecución y de resultados.....	62
2.6.2.	Plan de monitoreo	64
Capítulo 3:	Evaluación económica del proyecto	66
3.1.	Estimado de costos, gastos e inversiones	66
3.1.1.	Costeo del servicio	66
3.1.2.	Estrategia de producción.....	66
3.1.3.	Otros gastos operativos como porcentaje de los ingresos.....	66
3.2.	Evaluación económica.....	67
3.2.1.	Margen de contribución total anual a 5 años	67
	Margen de contribución total	67
3.2.2.	Proyección anual de gastos fijos a 5 años.....	67
3.2.3.	Inversiones totales iniciales	68
3.2.4.	Estimación del VAN y TIR del proyecto a 5 años.....	69
3.2.5.	Conclusión de la evaluación	71
Referencias.....		72
Anexos		76

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marketing Mix Cesmyn 2024</i>	19
Tabla 2 <i>Cadena de Valor de Porter de Cesmyn</i>	22
Tabla 3 <i>Análisis de competidores</i>	25
Tabla 4 <i>Estimación de la demanda de la industria de salud femenina en Comas, Carabayllo e Independencia</i>	26
Tabla 5 <i>Evaluación de segmentos</i>	34
Tabla 6 <i>Capacitaciones para personal de Cesmyn</i>	43
Tabla 7 <i>Inversiones y gastos para la estrategia de desarrollo del producto</i>	44
Tabla 8 <i>Paquetes de servicios- Área de Obstetricia</i>	45
Tabla 9 <i>Paquetes de servicios - Área Ginecológica</i>	46
Tabla 10 <i>Política de promoción</i>	47
Tabla 11 <i>Precios ajustados hasta el año 2029</i>	49
Tabla 12 <i>Proyección de ingresos para ginecología y obstetricia</i>	51
Tabla 13 <i>Ingresos Brutos y Netos totales de Cesmyn</i>	52
Tabla 14 <i>Inversiones y gastos para la estrategia de distribución</i>	53
Tabla 15 <i>Optimizaciones para la página web de Cesmyn</i>	56
Tabla 16 <i>Servicios sugeridos por edad del cliente</i>	57
Tabla 17 <i>Actividades para incentivar la fidelización</i>	58
Tabla 18 <i>Inversiones y gastos para la estrategia de medios</i>	60
Tabla 19 <i>Estimación de los gastos en redes sociales relacionados con la estrategia comunicacional</i>	61
Tabla 20 <i>KPI's</i>	62
Tabla 21 <i>Plan de monitoreo para los objetivos de Cesmyn</i>	64
Tabla 22 <i>Costo variable y costo unitario del servicio</i>	66
Tabla 23 <i>Gastos de producción</i>	66
Tabla 24 <i>Otros gastos operativos</i>	67
Tabla 25 <i>Representación porcentual de otros gastos operativos con relación a los ingresos brutos</i>	67
Tabla 26 <i>Margen de contribución total</i>	67

Tabla 27 <i>Proyección de gastos fijos 2025-2029</i>	68
Tabla 28 <i>Total de inversiones</i>	68
Tabla 29 <i>COK</i>	69
Tabla 30 <i>WACC</i>	70
Tabla 31 <i>Flujo de caja Cesmyn hasta el año 2029</i>	70
Tabla 32 <i>COK, WACC, VAN, TIR del proyecto</i>	71

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama de Cesmyn</i>	12
Figura 2 <i>5 fuerzas de Porter de Cesmyn</i>	19
Figura 3 <i>Análisis de investigación-Objetivo 1</i>	28
Figura 4 <i>Análisis de investigación-Objetivo 2</i>	29
Figura 5 <i>Análisis de investigación - Objetivo 3</i>	30
Figura 6 <i>Análisis de investigación-Objetivo 4</i>	31
Figura 7 <i>Análisis de investigación - Objetivo 5</i>	32
Figura 8 <i>Buyer Persona - Clienta de Cesmyn de Ginecología</i>	35
Figura 9 <i>Buyer Persona - Clienta de Cesmyn en Obstetricia</i>	35
Figura 10 <i>Business Model Canvas de Cesmyn</i>	37
Figura 11 <i>Value Proposition Canvas de Cesmyn</i>	38
Figura 12 <i>Matriz de posicionamiento competidores directos</i>	41
Figura 13 <i>Fluctuación de visitantes año 2023 - 2029 en Ginecología, Obstetricia y Medicina General</i>	50
Figura 14 <i>Nuevos Clientes, Continuadores y Personas que dejaron de ser clientes</i>	51
Figura 15 <i>Proyección de ingresos para ginecología y obstetricia</i>	52

Capítulo 1: Análisis Preliminar y de Mercado

1.1 Antecedentes de la empresa y justificación

1.1.1 Información de la empresa:

El Centro Médico Cesmyn nace en 2010 como respuesta a la necesidad de personalizar la salud privada femenina en Lima Norte. Con el fin de promover el empoderamiento femenino de manera novedosa y compartir información en una de las zonas de mayor natalidad, donde el cuidado de la salud puede tornarse reactivo, siendo sus fundadores los hermanos Milagros y Eduardo Minaya, señala el gerente de marketing de Cesmyn (2024).

En la actualidad, el Centro Médico ofrece **3 especialidades/categorías de servicio:** ginecología, obstetricia y medicina general. Estas especialidades constituyen la principal fuente de ingresos por servicios y han contribuido a la sostenibilidad del establecimiento de salud.

En el 2020, debido a la pandemia del COVID-19 hubo un decrecimiento del 1.70% en las ventas (), con respecto al año anterior que ascendieron a S/.756300. Mientras que, en los años 2021 y 2022 las ventas registraron un crecimiento de aproximadamente 2.25%, para finalmente en el año 2023 se generó un crecimiento del 9.61%.

Tanto la especialidad de obstetricia como medicina general representan los ingresos mayoritarios en ventas por el número de atenciones, alternando el primer lugar entre los años desde el inicio de las operaciones. Sin embargo, la especialidad de ginecología representa aproximadamente 23.55% de las ventas anuales, teniendo la menor participación entre las 3 categorías en los últimos 5 años de forma consecutiva.

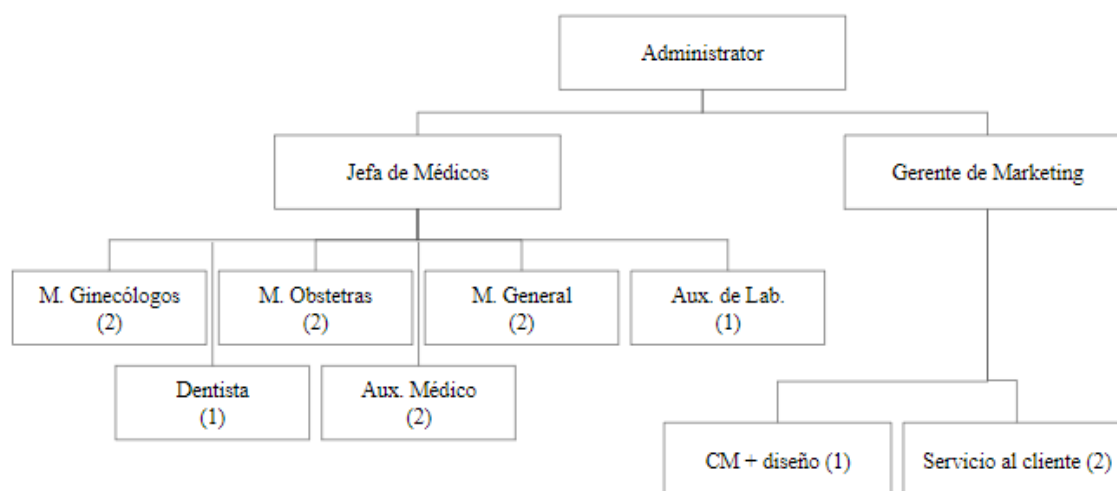
La especialidad de obstetricia abarca las consultas obstétricas y ecografías especiales tales como genética, morfológica, Doppler obstétrica, 5D y 6D. La especialidad de medicina general cuenta con consultas a especialidades tales como radiología, odontología, pediatría, cardiología, psicología, nutrición y terapia física. Así como también, ecografías generales como ecografía abdominal, pélvica, renal, prostática, testicular, de mamas, de partes blandas y de músculo. Mientras que la especialidad de ginecología se centra en las consultas ginecológicas.

Finalmente, el Centro Médico Cesmyn cuenta con 16 colaboradores entre ellos, doctores, enfermeras, personal de marketing y servicio al cliente que se puede detallar en el organigrama de la Figura 1.

Figura 1

Organigrama de Cesmyn

Personal en Planilla



Personal por recibo por honorarios



Fuente: Comunicación personal, 15 de marzo de 2024.

1.1.2 Justificación:

Tras la participación de Perú en la conferencia mundial de población de Bucarest, se creó el primer documento oficial de política de población donde se destacaba la planificación familiar y la salud materno infantil, como también la reducción de la morbilidad, enfocado en la madre y el niño. Aunque, posteriormente los lineamientos establecidos no fueron ejecutados, dio inicio a que algunas ONG iniciarán la investigación y plantearán acciones sobre la planificación familiar (Guzman, 2021).

Sin embargo, en el proceso la comunidad y organizaciones médicas no se sentían comprometidas con la planificación familiar ni el concepto preventivo de la salud pública. Sin mencionar, la oposición de la iglesia y grupos conservadores sobre las acciones del Estado en torno al tema. Considerando también, el fracaso del piloto de las campañas de salud sobre Anticoncepción Quirúrgica Voluntaria AQV realizadas en Sayan y Oyón por no haber seguido las recomendaciones, no haber proporcionado información de calidad, haber encontrado barreras culturales, idiomáticas, baja calidad de la medicina y deficiente seguimiento postoperatorio (Guzman, 2021).

Posteriormente, en 2001 se aprobó la anticoncepción oral de emergencia, disponible sólo en farmacias particulares y adquisición gratuita en el Ministerio de Salud. Así como también, la aprobación del aborto terapéutico, en casos donde la vida de la madre peligró (Guzman, 2021).

Es así, como en la actualidad se ven mejores en las condiciones de vida de la población a diferencia de décadas anteriores. No obstante, es un crecimiento y lucha constante donde las

enfermedades de transmisión sexual, pobreza, vulnerabilidad, padecimientos crónicos y degenerativos retardan el proceso.

El centro médico Cesmyn cubre la necesidad de entregar un servicio de salud sexual, preventiva y planificación familiar dedicada al sector femenino. Incorporando a su ideología una dedicación al sentir de la mujer, enfocado en su bienestar emocional y psicológico. Así como a reflejar una estética con la que se puedan sentir cómodas e identificadas. Añadiendo la participación de más personal femenino para incentivar la confianza médico-paciente.

Los servicios que Cesmyn brinda se dividen en 3 categorías, ginecología, obstetricia y medicina general, formando el 23,24%, 37,89% y 38,87% del ingreso anual respectivamente en 2023.

La especialidad de obstetricia es la que brinda mayores ganancias y el periodo de concurrencia por la madre gestante es de aproximadamente 9 meses. Por lo cual supone una constante llegada de nuevos clientes y una permanencia controlada prevista.

Mientras que la especialidad de ginecología constituye la parte minoritaria de ingresos anuales, ya que la asistencia suele ser esporádica, por chequeos anuales o casos específicos tales como malestar menstrual, relaciones sexuales dolorosas, molestia en las mamas, etc.

No obstante, existe una fuerte conexión entre las categorías antes mencionadas. Por ejemplo, una cliente de ginecología puede convertirse en una futura cliente para la obstetricia, así como de manera inversa.

Además, es preciso mencionar que desde el año 2023 el porcentaje promedio de nuevos clientes ha sido de 15%, clientes continuadores de 40% y aquellos que dejaron de ser clientes de 45% en total para ambas áreas. Lo que evidencia una carencia en acciones dirigidas a la retención de los clientes.

Es por ello que se propone realizar un plan estratégico de marketing dirigido a la creación de un plan de fidelización para las clientas del área de ginecología y obstetricia del Centro Médico Cesmyn. Con el desarrollo de un plan de fidelización se espera alcanzar una mayor afluencia de clientes en el área ginecológica a través de diversos beneficios para su salud femenina, como la planificación familiar con mayor seguridad y confianza, donde se vería involucrada el área de obstetricia. En esta se le tomará en cuenta todas sus preferencias e historial clínico existente para que pueda llevar el periodo de gestación como una experiencia única, segura e inolvidable a través de diversos eventos, charlas y talleres. Y también, terminado el periodo brindarle facilidades de atención en el área ginecológica.

1.2 Análisis Situacional y Diagnóstico

1.2.1 Macroentorno: Análisis P.E.S.T.E.L.

Factor Económico: De acuerdo con el informe de empleo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en los últimos 12 meses, hasta marzo del 2024, el ingreso promedio mensual de los peruanos fue de S/1.695, un 8% más que el año anterior. Sin embargo, todavía está por debajo del nivel pre COVID; según la encuesta Nacional de Hogares el promedio en el 2019 era de S/1.800.

En cuanto a la inversión que los peruanos realizan en su salud, según estudio sobre el gasto de bolsillo y equidad financiera en el acceso a medicamentos en América Latina, el gasto promedio de una familia peruana para servicios de salud y medicamentos fuera de la cobertura del SIS y EsSalud es de 541 soles anuales, cabe resaltar que en Lima el promedio es de 700 soles anuales.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el segundo trimestre del 2023, el porcentaje de peruanos que buscan atención médica aumentó de un 39% a un 45% y, en zonas urbanas la cantidad de personas que acudieron a un establecimiento particular subieron de 5.8% a 6.6%. Esta tendencia se ve reflejada en el estudio realizado por el Monitor de Clínicas de Total Market Solutions, el cual muestra que la facturación de las clínicas de Lima creció 7.9% en el primer semestre del 2023 a S/ 1,279 millones, superando tasas de pre pandemia.

Factor Político. El escenario político en el país no es alentador, después de pasar por siete presidentes en ocho años, Perú aún no logra la estabilidad. De acuerdo con el medio de comunicación Los Angeles Times la presidenta Dina Boluarte se enfrenta a una alta desaprobación con el 80% y las alarmas sobre el deterioro de las instituciones democráticas suenan cada vez más fuertes. Además, la presidenta presenta investigaciones abiertas por presuntos casos de enriquecimiento ilícito de activos.

Según Infobae, durante los últimos 20 años presentó un alza de 4.8% en el crecimiento económico del país, sin embargo, la inestabilidad política, ha impactado directamente en los niveles de pobreza llegando a igualar las cifras presentadas en el 2011 (27,5%).

Por otro lado, la encuesta de expectativas macroeconómicas realizada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) revela que la inestabilidad política y el malestar social son percibidos como principales limitantes al crecimiento, y la brecha entre aprobación presidencial en ricos y pobres amplía las divisiones económicas y sociales. Esta situación se ha extendido a lo largo de su mandato, con indicaciones adicionales de una previsión de contracción económica y un descenso en la inversión privada.

Factor Sociocultural. Según el INEI (2023) en el primer trimestre del año 2022 un 32,6% de las mujeres peruanas buscaron atención médica y para el año siguiente se incrementó en un 2%. En 2023 las mujeres de 60 años a más conformaron el grupo mayoritario de asistencia médica, mientras que las mujeres de 15 a 49 años el minoritario con 34%

En el informe del INEI (2023). Se aclara que un 16,3% de la población femenina acudió a las farmacias por atención de salud, 12,9% a establecimientos del MINSA y 5,6% a establecimientos de salud particulares. Por otro lado, 88,6% de las mujeres cuentan con SIS y 23,5% con seguro de EsSalud.

Definido por edad 67,9% de las mujeres menores de 15 años cuentan con SIS y 20,6% con seguro de EsSalud. Por otro lado, 60,8% de las mujeres de 15 a 49 años cuentan con SIS y 21,0% con seguro de EsSalud. Mientras que un 49,7% de la población femenina de 60 a más años de edad cuenta con SIS y 35,5% seguro de EsSalud (INEI, 2023).

Asistir a ginecología es una acción esencial que debe fomentarse desde la pubertad en las mujeres para incentivar la salud femenina a través de pruebas de detección de trastornos a temprana edad, una comunicación clara para despejar dudas sobre el desarrollo corporal y la sexualidad. Así como también realizarse exámenes adicionales y pruebas de detección de infecciones o enfermedades de transmisión sexual para aquellas que han iniciado su vida sexual. (Duarte, 2023)

Sin embargo, según la doctora Marín E., especialista en Ginecología y Obstetricia en España, menciona que la principal causa para no hacerlo es la vergüenza, seguido del temor y la ansiedad de asistir por primera vez o al cambio de su médico de confianza. También, evitar escuchar alguna noticia sensible luego de una exploración que podría alertar a la paciente. De igual modo por la incomodidad de exponer las partes más sensibles de su cuerpo ante un

“desconocido” y realizar preguntas referentes a los cambios que está presentando. Paralelamente, la doctora Esperanza A., especialista en la misma área, comenta que otras causas que están relacionadas son haber experimentado alguna situación sexual traumática en el pasado, miedo/rechazo a sentir dolor durante la exploración ginecológica y la falta de información sexual (Plaza, 2023).

El Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA (2023) comenta que el embarazo y la maternidad temprana es una muestra de desigualdad entre generaciones, situaciones socioeconómicas, territoriales y de género. A consecuencia de eventos como violencia u abuso sexual, limitaciones al derecho de la información; y educación sexual y reproductiva.

Debido a la existencia del ciclo menstrual en la mujer, es necesario tener la disponibilidad de productos de higiene femenina para sobrellevar de manera adecuada y cómoda los 4 a 5 días aproximados de sangrado. En la actualidad, se han promovido distintas alternativas a las clásicas desechables en el mercado que ha causado preferencia por una porción de las usuarias más jóvenes. Sin embargo, cada opción cuenta con un tipo diferente de absorción y precio. La ropa interior absorbente puede llegar a contener 2 ml con un precio aproximado de S/.120. Los tampones y toallas sanitarias junto con la copa menstrual pueden contener de 20 a 50 ml a un precio de S/.9 por 10 unidades, S/.11 por 10 y de S/.60 - S/.150 la unidad que dura 10 años respectivamente. Finalmente, es el disco menstrual que tolera una capacidad de 61 ml a un precio de S/80 - S/.160 la unidad que dura aproximadamente 10 años (Castro, 2023).

Factor Tecnológico. La adopción de tecnologías innovadoras se vuelve imperativa en el sector Salud. De hecho, en el Perú ya se realizan pruebas sobre su uso para diversos propósitos. El director Global de Salud de Softtek, Diego Pereyra, sostuvo que aplicar IA y otras tendencias podrán garantizar que ninguna institución de salud quede rezagada en la era digital de la atención médica.

El uso de asistentes de IA y modelos de aprendizaje de lenguaje también será una tendencia importante. Estos asistentes pueden ayudar a los médicos y colaboradores a tomar decisiones más informadas y precisas, y también a mejorar la eficiencia de los procesos de atención médica.

Por otro lado, los wearables pueden ayudar a los pacientes a monitorear su salud y proporcionar información valiosa a los doctores para mejorar la atención médica. También pueden ayudar a los pacientes a tomar decisiones más informadas sobre su salud y a mejorar su calidad de vida.

En cuanto a la salud femenina, en los últimos años se comenzó a utilizar el término “Femtech” para referirse a empresas especializadas en salud de la mujer, esto abarca desde dispositivos wearable hasta aplicaciones y herramientas que ayudan a las mujeres a cuidar su salud en todas las etapas de su vida, ya sea el ciclo menstrual, salud sexual y reproductiva, lactancia, la fertilidad, la menopausia y la anticoncepción.

Dispositivos como, Ava, Natural Cycles y Glow proporcionan información sobre la ovulación, el embarazo y la salud de la mujer. Principalmente ayudan a aquellas mujeres que desean quedarse embarazadas.

Por otra parte, existen aplicativos como Doppler que permite a las mujeres llevar a cabo un seguimiento del embarazo a través de los latidos del corazón del feto, que se almacenan en tiempo real y pueden ser compartidos por un sistema de sensores y un smartphone. También, existen apps diseñadas para controlar el tiempo de lactancia del bebé y para ofrecer información útil sobre su alimentación, como LactApp.

Sin embargo, no solo existen dispositivos para mujeres en edad fértil, por ejemplo, la app Caria acompaña a las mujeres durante la menopausia a través de sus síntomas para chequear su salud y ayudarlas a comprender los cambios que experimenta su cuerpo. La aplicación permite registrar los síntomas y acceder a una comunidad de mujeres que comparten experiencias similares.

Factor Ecológico. Cada día, aproximadamente 800 millones de mujeres menstrúan en todo el mundo y se estima que cada una de ellas utiliza entre 5 mil y 15 mil productos como toallas higiénicas o tampones a lo largo de su vida, de los cuales la mayoría acaban en vertederos o esparcidos en el medio ambiente como residuos plásticos.

La cantidad de plástico que contienen los productos más populares pueden llegar a alcanzar casi el 90% de su composición, tomando en consideración también su envase por separado.

Existen opciones como la copa menstrual que puede llegar a durar 10 años, las compresas lavables hasta 5 años, teniendo la opción de 10 compresas al alcance para rotar en los días de periodo; y la ropa interior absorbente que llega a durar hasta 2 años.

Sin embargo, según un estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, estas alternativas deben ser lavadas luego de cada uso con una temperatura, detergente y método de secado diferente que podría influir en el medio ambiente (Rajagopal, 2022).

Factor Legal. Según la ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo se deben proporcionar y actualizar la optimización de las condiciones de seguridad y salud en su centro laboral, para proteger la integridad física y mental de los colaboradores con el fin de mantener un adecuado ambiente laboral. Esta ley es aplicable a todos los sectores económicos y de servicios, los cuales comprenden a trabajadores y empleadores bajo el régimen laboral privado en el territorio nacional como a funcionarios del sector público (Gob.pe, 2024).

Asimismo, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2017) expone la ley N° 30709, Ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres, con el fin de igualar las oportunidades laborales. El empleador debe crear cuadros de categorías que especifiquen las funciones de cada puesto y la brecha salarial independientemente del género del trabajador. También, asegura un trato digno fuera de la discriminación, un ambiente laboral respetuoso y compatibilidad con la vida personal, familiar y laboral del colaborador. Del mismo modo se prohíbe el despido o la no renovación de algún contrato vinculados a la condición de embarazo o periodo de lactancia de una colaboradora femenina, pues se cuenta con protección de la maternidad.

También, se cuenta con la Ley N° 27591, ley sobre la hora de lactancia materna, la cual expone que la madre trabajadora al término del periodo post natal, que equivalen a 45 días naturales después del parto, dispondrá de una hora diaria de permiso dentro de la jornada laboral hasta que el niño tenga un año de edad (Gob.pe, 2001).

1.2.2 Microentorno: 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de los nuevos competidores

La amenaza tiene un nivel Medio, esta se describe porque si bien el sector de la salud es atractivo, y más mujeres están interesadas en buscar servicios de salud especializados; las barreras de entrada significan una alta inversión inicial teniendo en cuenta los equipos médicos, la infraestructura y el capital humano. Por otro lado, un establecimiento de salud privado en el Perú es un proceso que requiere de diligencia y cumplimiento de una serie de requisitos legales y administrativos, como la autorización sanitaria y funcionamiento municipal, el registro en la Superintendencia Nacional de Salud SUSALUD, entre otros.

Poder de negociación de los proveedores

Se cuenta con 2 tipos de proveedores para el centro médico.

Los proveedores de servicios, que son el personal médico especializado, cuyo poder de negociación es medio-alto. Debido a que se buscan médicos especialistas con una experiencia mínima en el sector de 8 años. Asimismo, cada especialista cuenta con su propia cartera de clientes que buscan sus servicios, así como los horarios que tienen disponibles de atención, ya que varios frecuentan trabajar en diferentes centros médicos al mismo tiempo. Es por ello que la franja salarial debe ser atractiva y variable dependiendo de los beneficios adicionales que trae la contratación de dicho profesional médico.

Los proveedores de insumos quienes cuentan con un poder de negociación medio-bajo. Ya que en el mercado se puede encontrar distintos proveedores de máquinas médicas y encontrar cotizaciones variadas o incluso importar del extranjero.

Amenaza de servicios sustitutos

Nivel de amenaza de servicios sustitutos alta, debido a que los pacientes tienen diferentes opciones donde pueden acceder a servicios médicos, de acuerdo a la Plataforma Nacional de Datos Abiertos, en el distrito de Comas hay postas médicas (3), hospitales (6), policlínicos (9), clínicas (15), farmacias (6) y boticas (20), por otro lado, las personas también pueden optar por la consulta virtual que brindan algunas clínicas y empresas de seguros como la Clínica San Pablo, Clínica Internacional, Rímac Seguros, MAPFRE y La Positiva.

Según el medio de comunicación Gestión, en el tercer trimestre del 2023 la población con algún problema de salud que buscó atención en un establecimiento fue de 49.6% de los cuales el 22.4% buscó atención en farmacia o botica, el 14.3% acudió a establecimientos del Ministerio de Salud (Minsa), el 5.8% fue a un consultorio particular y el 5.2% acudió a establecimientos del Seguro Social de Salud (EsSalud).

Poder de negociación de los clientes

Nivel de negociación es medio. Esto se basa en la condición del precio de los servicios del centro médico, puesto que en el mercado existen diferentes alternativas donde el paciente puede atenderse, algunos servicios tienen precios más bajos, el mismo nivel de atención y servicios individuales. Sin embargo, las personas tienden a invertir un poco más cuando se trata de recuperar su salud, buscando un servicio de calidad con una atención rápida.

De acuerdo al estudio sobre el gasto de bolsillo y equidad financiera en el acceso a medicamentos en América Latina, el gasto promedio de una familia en Perú para servicios de salud y medicamentos fuera de la cobertura del SIS y EsSalud es de 541 soles anuales, cabe

resaltar que en Lima el promedio es de 700 soles anuales.

Rivalidad entre competidores del sector

La rivalidad entre competidores es alta, principalmente por consultorios médicos privados, policlínicas, clínicas, hospitales, respectivamente. Se toma en cuenta Lima Norte y Sur debido a que en otras zonas no se encuentran competidores directos que cuenten con las mismas especialidades y características que Cesmyn (orientados a brindar un servicio pleno a favor de la salud de la mujer; sus principales especialidades son ginecología y obstetricia; más de la mitad de su personal médico y de atención es femenino).

Lima Norte:

- ECOGYN MEDIC: Es un centro de alta especialización en Salud para la Mujer, orientado a mantener o recuperar su bienestar y calidad de vida, en todas sus etapas, con un enfoque de manejo integral, humano y altamente científica.
- Mujeres SOS Perú: Centro de salud dedicado a la atención de la mujer, se especializa en el área de Gineco-Obstetra, brinda servicios preventivos permitiendo un diagnóstico oportuno y así un tratamiento.

Lima Sur:

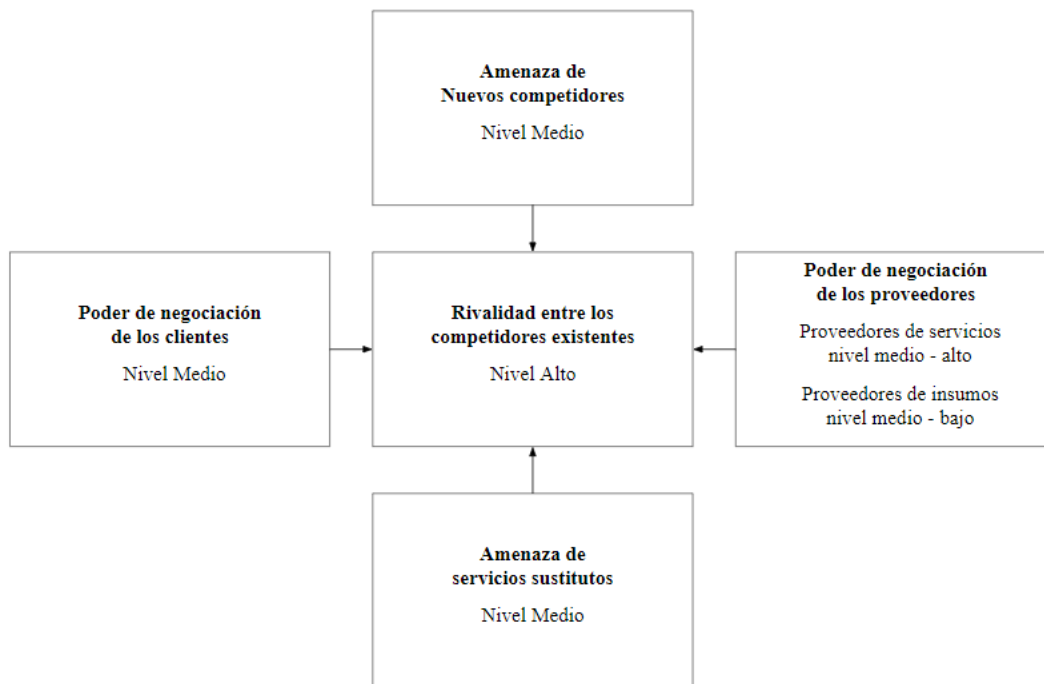
- FEME: Brindan los principales tratamientos ginecológicos, cuidados integrales en las patologías de los órganos sexuales femeninos.
- IMM- Instituto Médico de la Mujer: Instituto médico dedicado a la salud de las mujeres desde el 2006, tratan enfermedades de las mujeres en todas las edades y llevan el control de la gestación.

Algunos de nuestros competidores indirectos son:

- INPPARES: Comenzó como un centro especializado en salud sexual y reproductiva, en la actualidad, trabajan brindando servicios de salud integral.
- Centro Materno Infantil Santa Luzmila II - Consultorio: El centro se encuentra en el distrito de comas, entre los servicios más importantes que ofrece este Centro, destacan medicina general, medicina de familia, pediatría, odontología, laboratorio clínico, atención de partos y hospitalización, servicio social, psicología, nutrición.
- Hospital Nacional Sergio E. Bernales: Es un establecimiento de salud público que inició con sus funciones en el año 1940, el hospital brinda servicios desde medicina general hasta laboratorio y farmacia.

Figura 2

5 fuerzas de Porter de Cesmyn



Marketing Mix Actual de Cesmyn 2024

A continuación, se muestra cual es la dinámica actual que Cesmyn se encuentra manejando en el área de marketing.

Tabla 1

Marketing Mix Cesmyn 2024

	Cesmyn cuenta con las especialidades principales de ginecología y obstetricia. También cuenta con un área de medicina general (que abarcan diferentes especialidades en menor medida).	
Producto	Salud Ginecológica: - Consulta Ginecológica - Colposcopia Digital - Eco. Transvaginal - Planificación familiar - Sexualidad - Eco. de mamas - Papanicolau	Mamá Gestante: - Consulta obstétrica - Eco. Lógica - Eco. Morfológica - Eco. Doppler Obstétrica - Eco. Emocional 5D - Eco. 6D - Monitoreo Fetal - Psicoprofilaxis

Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan ofrecer un precio accesible al mercado en el que se encuentran. - La principal estrategia que utilizan es precios neutros y en fechas especiales penetración de mercado
Plaza	Cesmyn cuenta con un único establecimiento en Comas frente al Hospital Sergio E. Bernales cercano a la avenida principal Tupac Amaru
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Realizan campañas publicitarias y promocionales pautadas principalmente en Instagram Y Facebook - Se publican post promocionales usualmente en Facebook - Se publican historias promocionales por lo usual en Instagram - En el establecimiento se colocan flyers y algunos banners con las promociones que se mantienen por periodos largos

1.2.3 Análisis Interno: Cadena de Valor de Porter **Eslabones primarios (controlables)**

Marketing y ventas. El centro médico realiza telemarketing enfocado en la atención del cliente. Asimismo, dispone de cuentas activas de Facebook e Instagram dedicadas a la difusión de contenido de valor y ventas. Mientras que Tik Tok brinda contenido informativo y de llegada a más público, sin embargo, esta última aplicación no capta nuevos prospectos.

En 2022 se desarrolló la página web de CESMYN con el fin de comunicar los servicios que daba la empresa, sin embargo, en la actualidad no se encuentra optimizado; dentro de la web no se puede agendar citas, no se encuentra la información del personal médico por especialidad, los links de la página web se encuentran desactualizados y el material visual no logra conectar con la usuaria.

Por otro lado, realiza talleres y charlas online y offline con el objetivo de generar más interacción en redes, posicionamiento de marca, atraer nuevos clientes. Sin embargo, no cuenta con un plan de seguimiento para los pacientes de manera personalizada.

Personal de contacto. Se cuenta con personal dedicado a la atención a clientes, especialidades médicas (Médicos y Enfermeras) y administrativo. También, cuenta con un personal rotativo cada 6 meses, dedicado a estudiantes de los últimos ciclos de la carrera medicina, a quienes se le da la oportunidad de desarrollar sus prácticas.

El personal de contacto es femenino en su mayoría para generar sororidad, las encargadas de recepción son capacitadas cada semestre para aprender nuevas técnicas de resolución de conflictos, servicio enfocado y habilidades blandas.

Soporte físico y habilidades. La infraestructura física del establecimiento cuenta con ascensores, decoración con estilo femenino vanguardista y 12 salas de especialidad. En equipos tecnológicos cuenta con laptops, televisores, pantallas y equipos médicos tecnológicos. En infraestructura de seguridad cuenta con cámaras de seguridad y en caja cuenta con POS. Enseñanza de los valores empresariales dirigida al equipo de trabajo

Prestación. Cesmyn brinda el servicio de la salud femenina desde el diagnóstico, tratamiento y seguimiento con el objetivo de entregar un servicio de calidad diferenciado en la comunidad de lima norte, apoyándose de su infraestructura interna, capital humano y la experiencia que cuentan en el sector.

Eslabones primarios (no controlables)

Clientes. En su mayoría los clientes son mujeres. Adolescentes de entre 15 a 19 años recurren al centro por atención ginecológica, adultos jóvenes de entre 20 a 38 por ginecología y/o obstetricia. Mientras que algunos adultos de 39 a más recurren a ginecología y oncología. Están en la búsqueda de un servicio ameno, empático, que pueda ayudarles a resolver sus dudas e inquietudes.

Otros clientes. Se considera otros clientes a otras mujeres que no se encuentren en la brecha clásica de atención de ginecología y obstetricia, de 15 a 38 años, que acompañen al cliente principal en la atención. Como también hombres de diversas edades que se realizan exámenes médicos generales en laboratorio o acompañan a la paciente.

Eslabones de apoyo

Dirección general y de RR.HH. Se centra en brindar a los pacientes servicios de salud femenina de confianza mediante equipos médicos avanzados, expertos de los profesionales y una cultura dirigida al bienestar y comprensión. Tiene como objetivo lograr ser referente en la salud femenina en Lima Norte por su garantía de calidad en diagnóstico.

Organización interna y tecnología. En el área médica se manejan el área ginecológica, mama gestante y salud preventiva; el área de administración y finanzas; el área de marketing. No obstante, cada área trabaja de manera individual, no hay una comunicación fluida, por ende, se dificulta coordinar las tareas de manera eficaz e integrar a los empleados.

Infraestructura y ambiente. El centro médico cuenta con 3 pisos, 2 para atención especializada y 1 para eventos y talleres. Se encuentra amueblado y ambientado para la comodidad de los pacientes y colaboradores, y cuenta con equipo moderno para la prestación del servicio.

Abastecimiento. Se cuenta con todas las medidas de seguridad y accesibilidad para personas con discapacidad, facilidad de pagos a través de efectivo, tarjetas o monederos electrónicos, cuentan con un módulo de información fuera del establecimiento para facilitar el alcance, espacios temáticos para amenizar los chequeos prenatales.

Tabla 2

Cadena de Valor de Porter de Cesmyn

<p>Dirección General y de RRHH Focalizado en entregar un servicio de salud femenino de confianza a través de un equipo tecnológico avanzado, profesionales capacitados y una cultura dirigida al bienestar y comprensión</p>						<p>M A R G E N D E L S E R V I C I O</p>
<p>Organización Interna y Tecnología La organización se divide en área ginecológica, obstetricia y salud preventiva.</p>						
<p>Infraestructura y Ambiente El establecimiento cuenta con 2 pisos para atención especializada y 1 para eventos y talleres.</p>						
<p>Abastecimiento Cuenta con facilidades para personas con discapacidad, facilidad de pagos, módulos de información y espacios temáticos.</p>						
<p>Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se tiene presencial en Instagram, Facebook y TikTok - Se realizan talleres, charlas y lives - No cuenta con plan de seguimiento personalizado a pacientes 	<p>Personal de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de contacto en su mayoría femenino - Personal capacitado en habilidades blandas 	<p>Soporte físico y habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ascensores - Sala de recepción - 12 salas de especialidad - Equipo médico tecnológico - Facilidad en pagos digitales - Equipo de trabajo fuera de prejuicios 	<p>Prestación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de salud femenina de calidad diferenciado desde el diagnóstico, tratamiento y seguimiento 	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - En sumatoria mujeres adolescentes o adultos jóvenes - En búsqueda de un servicio ameno, empático que pueda ayudarlas. 	<p>Otros Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público femenino fuera de la brecha de edad clásica de atención que acompaña al paciente - Hombres que atienden a realizarse análisis médicos. 	

1.2.4 Diagnóstico: Análisis FODA, identificación de los problemas comerciales y definición de los objetivos SMART del plan de Marketing.

Fortalezas

- Fue el primer Centro Médico en Lima Norte especializado en la salud femenina.
- Cuenta con una trayectoria de 14 años en el sector de la salud femenina.
- Posicionamiento ganado en servicios Obstétricos (Control Prenatal, Ecografías)
- Realiza acciones de posicionamiento como; eventos, talleres, charlas de manera interna y externa.
- Personal médico femenino, casi en su totalidad.
- Existe una comunidad activa en el área de maternidad tanto digital como presencialmente.
- Identidad visual diferenciadora.

Debilidades

- Ausencia de un seguimiento personalizado a los pacientes.
- Poco flujo de comunicación interna, el sistema de gestión del paciente no está integrado
- Carencia de un software especializado en la gestión interna de los recursos.
- Poco/Bajo control sobre los horarios del personal médico, ya que aceptan los horarios que estos tienen disponibles.
- Si bien existe presencia digital, la interacción orgánica es reducida en comparación al número de seguidores de cada red social.
- El área ginecológica tiene menos interacciones en los canales digitales, teniendo en consideración que es uno de los servicios principales del centro médico.
- Diseño UX del web desactualizado

Oportunidades

- Implementar nuevas tecnologías para optimizar el servicio al cliente.
- En 2023 34,6% de las mujeres de Perú buscan atención médica, de las cuales las mujeres entre 15 y 49 años representan el 34,0%, y de 50 a 59 años el 36,3%.
- Las IAs podrían garantizar que ningún centro de salud se quede atrás en la actualización de la atención médica digital.
- Los wearables contribuyen a monitorear y proporcionar información valiosa a usuarios y doctores.
- Ley N° 27591, ley sobre una hora de lactancia materna hasta el cumplimiento del primer año del bebé.
- La ley N° 30709 fomenta la igualdad remunerativa entre varones y mujeres.
- Existe variedad de productos de higiene femenina con enfoque ecológico como la copa menstrual, la ropa interior absorbente y el disco menstrual.

Amenazas

- Aumentó el nivel de pobreza en el Perú, lo que amplía las divisiones económicas y sociales.
- Escenario político poco alentado, debido a la ineficiencia del estado y casos de corrupción.
- 5,6% de las mujeres peruanas acuden a establecimientos de salud particulares.

- 88,6% de las mujeres cuentan con SIS y 23,5% con seguro de EsSalud.
- Algunas causas que evitan asistir al ginecólogo son la vergüenza, temor, ansiedad, evitar enterarse de malas noticias sobre su salud femenina, experiencias sexuales traumáticas, miedo al dolor de los exámenes y falta de información sexual.
- Embarazo y maternidad temprana evidencia desigualdad generacional, diferencias socioeconómicas y territoriales.
- Las opciones ecológicas para la higiene femenina tienen un costo más elevado en comparación a los clásicos tampones y toallas sanitarias.
- Una considerable cantidad de competidores en el sector y en la zona.
- Existe una gran cantidad de servicios sustitutos, desde canales digitales a presenciales.
- Según la ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo se deben proporcionar y actualizar la optimización de las condiciones de seguridad y salud en su centro laboral anualmente.

Objetivo general

Diseñar un programa de fidelización para el área de ginecobstetricia en Cesmyn con la finalidad crear un ciclo continuo de afluencia entre los servicios de obstetricia y ginecología para finales del año 2025 con la finalidad de lograr una facturación entre ambas áreas de aproximado s/. S/.734.152,23 soles.

Objetivos específicos

- Elevar la satisfacción de los clientes que asisten a las especialidades de gineco obstetricia mediante la mejora de la pre y post atención.
- Atraer nuevos prospectos para aumentar la facturación anual de ginecología en un 5% y en obstetricia un 3%.
- Mejorar la satisfacción del paciente en el área de ginecología y obstetricia, alcanzando una puntuación promedio de satisfacción del 80% - 90%
- Incrementar la retención de pacientes en el área de ginecología y obstetricia cada año alrededor del 6% más que el año anterior.

1.3 Análisis de mercado

1.3.1 Investigación académica sobre el problema

Espinoza (2022) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Clínica Montefiori, La Molina - 2020*, con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica. En sus conclusiones se demuestra una correlación positiva considerable ($\rho=0.682$; $\text{Sig.}=0.000$), entre la calidad de servicio y la fidelización, demostrando que entre mejor sea la atención, desde una comunicación interna hasta la mejora de la calidad de los servicios, mayor será la fidelización del cliente. Otros factores considerados en la investigación de Espinoza son la infraestructura moderna; la interacción amable y cordial con los pacientes; solucionar y comprender los problemas de los pacientes, así como que la clínica cumpla con las promociones y ofertas prometidas.

Oncosalud, es una de las instituciones más conocidas en ayudar con el tratamiento contra el cáncer, chequeos preventivos y un estilo de vida saludable. Cuenta con diversos programas especializados para brindar una mejor atención, médicos, tecnología y servicios complementarios, entre ellos el programa para afiliados de Oncosalud-Auna. La prevención es uno de sus compromisos más importantes, es por ello que utiliza HubSpot como CRM para llegar a sus afiliados, donde le *permite segmentar a sus clientes en distintas categorías como*

afiliados o no afiliados y enviarles la información que sea más relevante". Sin embargo, el envío de los mailings tomaba de 7 a 10 días posterior al finalizar cada mes, al área de inteligencia comercial le tomaba 15 días en procesar a un nuevo afiliado, existía información de clientes duplicada, crecía la cantidad de clientes abrumados por mucha cantidad de información y la queja de clientes recibiendo contenido comercial, lo que significaba un problema considerable ya que en conclusión se buscaba solucionar el retraso en el envío y retorno de la información. Para resolver esta problemática se sacó el mayor provecho a la herramienta HubSpot Marketing Hub donde se trabajó en el desarrollo de una integración entre SQL Server (base de datos de los clientes) con HubSpot, la creación de un workflow de gestión de contactos según las reglas del negocio, la implementación de workflows multicanales de relacionamiento con clientes para los primeros 6 meses y la integración de HubSpot con Data Lake para enviar los resultados de las campañas (Loayza, 2021).

Aramburú, E., Chamocho, R., & Cutipa, M. (2020) desarrollaron una investigación sobre La Clínica Renal y Oncológica CREO, la cual pertenece a la Universidad Peruana Cayetano Heredia; el objetivo del trabajo de investigación fue realizar un plan de marketing para la clínica, luego de que esta no llegó a los ingresos proyectados. En la investigación se refleja que hay un alto porcentaje de no recordación de la marca, por ende, las autoras establecieron estrategias para la fidelización del cliente interno como externo. Como parte de sus estrategias, está el generar nuevos pacientes referidos mediante un plan de descuentos para beneficiar a los pacientes actuales; así mismo buscan mejorar la retención de pacientes, reforzando el área de atención al cliente y establecer alianzas estratégicas con empresas. Por otro lado, establecieron acciones comunicación, distribución y ventas, en las que resaltan el desarrollar campañas de primera consulta y campañas preventivas dirigidas al público objetivo, así como realizar campañas publicitarias en redes sociales y ejecutar campañas ATL, de esta manera ellas consideran que los ingresos de la clínica aumentarían.

1.3.2 *Análisis de la oferta competitiva del mercado*

Tabla 3

Análisis de competidores

		Fortalezas	Debilidades
Competidor es Directos	Ecogym Medic	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un diseño de marca definido en Facebook e Instagram. - Ubicada en un lugar concurrido, de fácil acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo cuenta con Instagram, no cuenta con página web. - Establecimiento pequeño.
	Mujeres SOS Perú	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño UX de la página web actualizado. - Reservación cita por página web. - Colaboración con influencers. - Cuentas con 26.2 mil seguidores en Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - El centro médico se encuentra en un espacio pequeño. - Corto horario de atención.

	FEME	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con tratamientos ginecológicos; brindando cuidados integrales en las patologías de los órganos sexuales femeninos. - Ofrece diferentes paquetes Ginecológicos. - En su página web permite reservar citas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño UX de la página web desactualizado. - Incongruencia en el branding entre la página web y las redes sociales.
	IMM- Instituto Médico de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de página web actualizado. - Muestra información del personal médico. - Consultas especializadas a niña y adolescente. - Cuenta con 320 mil seguidores en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con consulta especializada en métodos anticonceptivos, ni planificación familiar.
Competidores Indirectos	INPPARES	<ul style="list-style-type: none"> - Primer centro especializado en salud sexual y reproductiva del país. - Cuenta con diferentes sedes en Lima. - Cuenta con 20 especialidades y brinda teleconsultas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un manual de marca. - Contenido de redes sociales desorganizado.
	Centro Materno Infantil Santa Luzmila II	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser un establecimiento del estado los precios de las consultas son más accesibles. - Brinda atención médica enfocada en madres adolescentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con redes sociales, ni página web. - Dificultad para agendar cita, debido a que se requiere asistir al centro médico para conocer los horarios
	Hospital Nacional Sergio E. Bernales	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con diversas especialidades médicas. - Se encuentra ubicado cerca de una de las avenidas principales de Comas, Av. Tupac Amaru. - Cuenta con atención de emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño UX y UI desactualizado en el sitio web. - No cuenta con un branding definido. - Tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo, la llegada, vistas, rating del contenido es mínima.

1.3.3 Estimación de la demanda de la industria en la zona de influencia

La estimación de la demanda de la tabla x hasta el año 2029 considera a mujeres fértiles de entre 18 a 49 años, antes de la menopausia, residentes en Comas, Carabayllo e Independencia que acuden a Centros de Salud del MINSA y particulares.

Tabla 4

Estimación de la demanda de la industria de salud femenina en Comas, Carabayllo e Independencia

Distrito	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Comas	9881	9917	9948	9967	9976	10011

Carabaylo	7609	7651	7703	7756	7781	7821
Independencia	3725	3736	3749	3762	3769	3787

Nota. Información al 01 de mayo de 2024. Adaptado de "Estadística Poblacional", por MINSA, 2024 (https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp) & "Estadística con enfoque de género", por INEI, 2023 (<https://tinyurl.com/2ymls565>)

1.3.4 Entrevista a profundidad para identificación de insights del consumidor

De acuerdo a nuestras entrevistas logramos identificar los principales comentarios de las pacientes del centro médico Cesmyn de acuerdo a nuestros objetivos.

Objetivo 1: Determinar los factores que inciden/influyen en la satisfacción de los clientes que asisten a las especialidades de gineco obstetricia

Conforme a la investigación, establecemos que la principal razón por la que las entrevistadas conocieron al Centro Médico fue por recomendación de una familiar o amiga, las experiencias de ellas han sido positivas hasta el momento gracias a la al trato recibido por el personal y a la calidad del servicio.

En cuanto aspectos de las consultas médicas, las mujeres prefieren ser atendidas por una especialista, los principales motivos son que se sienten más cómodas y en confianza, comentan que si los atendiera un médico sentirán vergüenza. Pocas mujeres mencionaron que no tendrían un problema si las atendiera un médico. Por otro lado, les agrada variar de especialista entre las consultas, el motivo principal es que ellas de esta manera pueden tener diferentes perspectivas.

De acuerdo a la percepción de la calidad y el precio, todas las entrevistadas coincidieron en que los precios van de acuerdo con la atención que reciben, consideran que los precios de Cesmyn son accesibles pero que les gustaría obtener un descuento adicional.

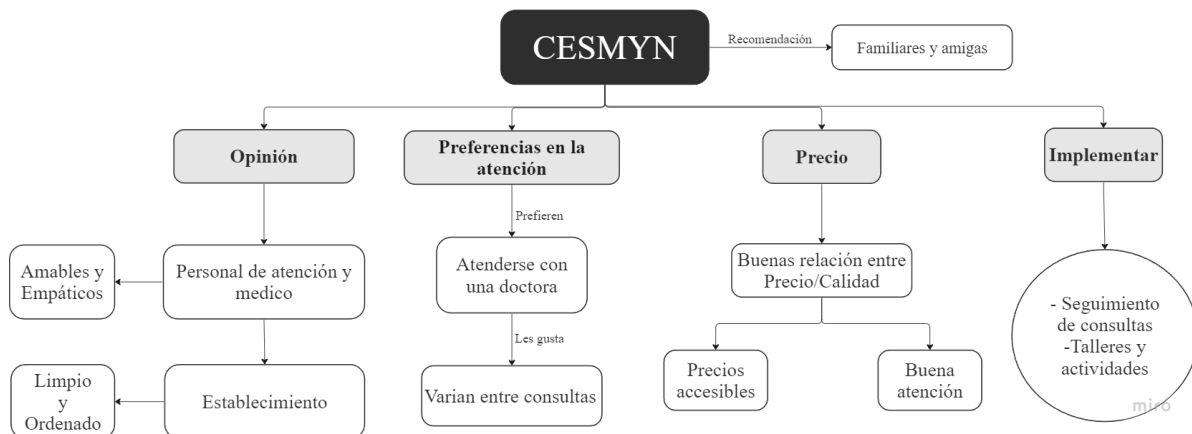
Cuando se les consultó sobre qué les gustaría que se implemente luego de las consultas algunas de las entrevistadas mencionaron que se les pueda realizar un seguimiento después de su consulta, de esta manera Cesmyn les pueda enviar información personalizada que vaya de acuerdo a sus necesidades. Otras entrevistadas mencionan que les gustaría que se implementen talleres y/o desarrollen contenido en redes sociales sobre salud mental, ciclo menstrual y entre otros.

- “Me gusta mucho la atención allí me hice mi primera ecografía y hasta mi ecografía genética y me encantó todo” (E10)
- “Me gusta más atenderme con una mujer, me siento más cómoda compartiendo mis preocupaciones e inquietudes íntimas con una doctora” (E2).

- “En Cesmyn sentí que el especialista me escuchó atentamente, y me quitó muchas dudas que tenía acerca de mi embarazo, en general me sentí satisfecha con la atención” (E7).

Figura 3

Análisis de investigación-Objetivo 1



Objetivo 2: Identificar oportunidades de mejora de servicio para atraer nuevos segmentos de mercado

Según, el análisis realizado las entrevistadas consideran que la edad adecuada para realizar la primera consulta ginecológica es entre 13 años a 16 años, que es el periodo en el cual las mujeres normalmente comienzan a menstruar.

De acuerdo a su experiencia, sus primeras consultas ginecológicas en otros establecimientos fueron incómodas debido a que estuvieron muy nerviosas, y consideran en común que una mejor comunicación durante la consulta las hubiera hecho sentir más relajadas, sin tanto miedo o vergüenza.

Las entrevistadas llegaron a la conclusión de que, si bien sería útil contar con consultas virtuales, estas no reemplazan la atención presencial. Creen que las consultas virtuales podrían ser beneficiosas para preguntas rápidas, seguimiento en algunas áreas y circunstancias excepcionales que no permiten asistir al centro médico.

En el artículo de Aguilar et al. comprueba que existe una gran conexión entre calidad de atención y la satisfacción de las usuarias que son atendidas de manera virtual. Donde señalan que como máximo debe ser una semana para sacar cita y el tiempo de espera que debe de ser de 15 a 20 minutos según el Minsa. También, debe contar con una adecuada infraestructura, fiabilidad en diagnóstico, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Aguilar et al., 2022).

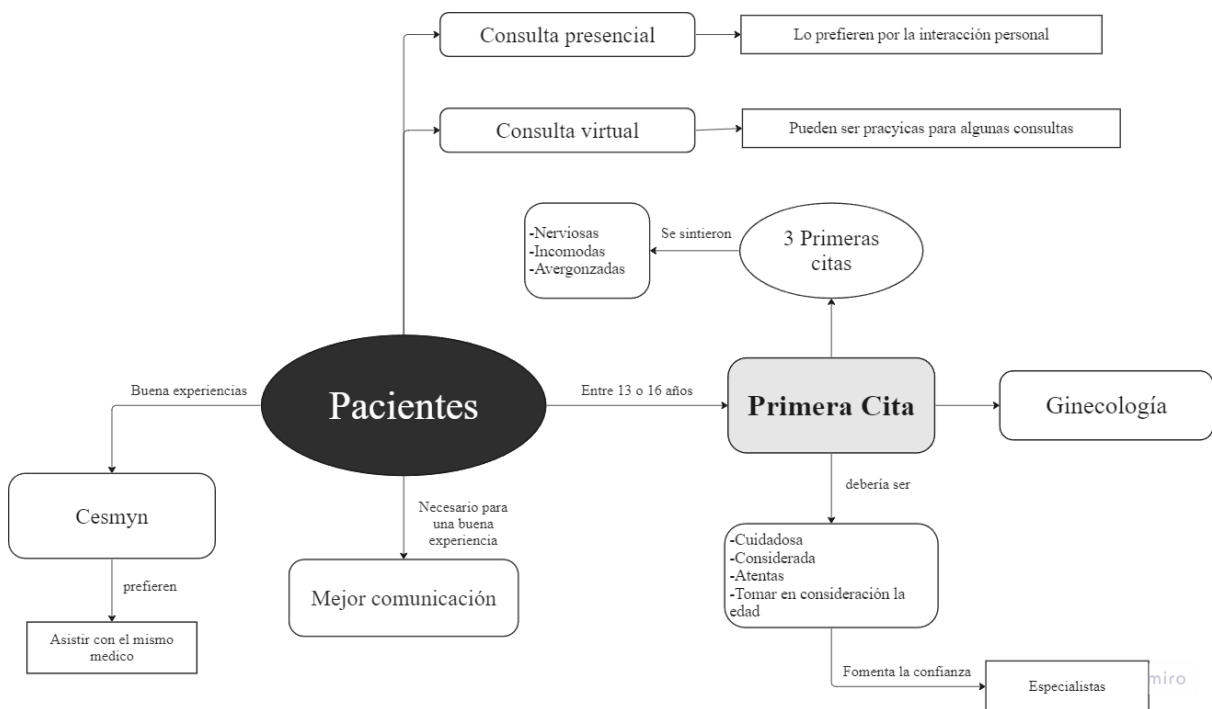
Por otro lado, las entrevistadas resaltan que les gustaría aprender acerca de educación sexual, métodos anticonceptivos, sexología, periodo menstrual, ETS y menopausia en los talleres de salud sexual.

- “Considero que deberían ir desde el inicio de la menstruación o antes si hubiera algún caso de infecciones. Mi primer chequeo fue a los 17 años, pero creo que haber ido antes

- me habría beneficiado en comprender mejor mi salud” (E1).
- “Mis primeras visitas me hicieron sentir nerviosa; no sabía mucho sobre lo que se suponía que sucedería. Tener una guía clara sobre las infecciones comunes y cómo prevenirlas habría sido muy útil” (E8).
- “La idea es buena para ciertas situaciones, pero honestamente, prefiero las consultas presenciales para una evaluación más completa. Sin embargo, las consultas virtuales podrían ser útiles para discutir resultados de pruebas o recibir orientación rápida sobre temas específicos” (E12).

Figura 4

Análisis de investigación - Objetivo 2



Objetivo 3: Identificar los factores que generan engagement entre las usuarias de los servicios y que impulsan el incremento de leads

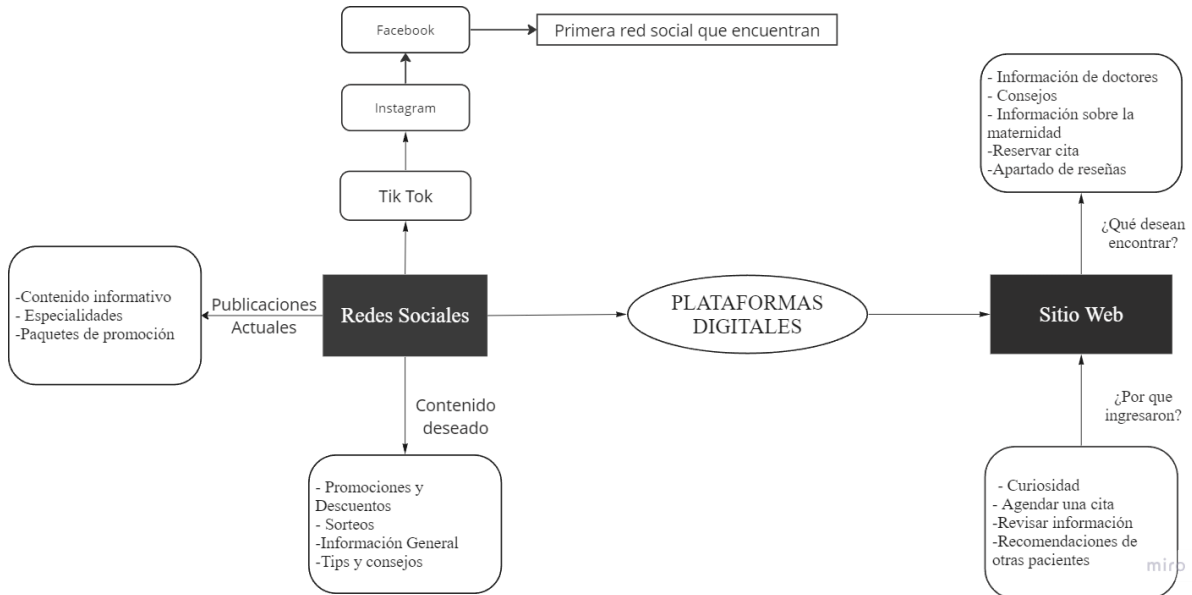
De acuerdo con las respuestas obtenidas, descubrimos que Facebook es la principal red social donde las clientas encuentran a Cesmyn, seguida de Instagram y Tik Tok. La mayoría se enteró de la cuenta a través de búsquedas relacionadas con ginecología o madre gestante; ellas mencionan que lo que más les agrada de las cuentas es la información de las promociones y charlas acerca de temas relacionados con la maternidad.

En cuanto al sitio web solo algunas lo conocen, ellas recordaron haber ingresado a la página web porque querían ver si la información era la misma en redes, si podían agendar cita, ver resultados de los análisis que se hayan hecho o simplemente acceder a ella por curiosidad. Además, identificamos aspectos que a ellas les agradaría encontrar en la página como; consejos, blogs sobre madres primerizas, talleres que se realizan, reserva de citas, información de médicos, preguntas frecuentes, reseñas de las pacientes, precios claros y recomiendan retirar contenido confuso.

- Me atraen especialmente las publicaciones sobre chequeos preventivos y cómo las promociones hacen accesible el cuidado (E8).
- La página web funciona, aunque la siento algo vacía, pero me gustaría que se añadieran más recursos como saber la información del tipo de médicos que tienen disponibles por especialidad (E5).

Figura 5

Análisis de investigación - Objetivo 3



Objetivo 4: Conocer las variables que impulsan a las mujeres a escoger o descartar donde atenderse

A partir de las respuestas obtenidas, identificamos que los principales motivos porque las entrevistadas consideran haber tenido una mala experiencia en otros centros médicos está relacionado con tiempos de espera, minimización de preocupaciones, trato apresurado e impersonal, horarios disponibles y actitudes negativas.

Todas las entrevistadas concuerdan en reflejar el deseo de una atención personalizada, respetuosa y que se amolde a la circunstancia individual de cada mujer. Destacan la relevancia de la empatía, comunicación asertiva, efectiva y el respeto por la autonomía. Como menciona la OMS (s.f.) un servicio de calidad debe ser eficaz, seguro y centrado en las personas (especialmente sus necesidades y valores individuales). Por ello deben ser oportunos, equitativos, integrados y especialmente eficientes.

En cuanto a su experiencia con Cesmyn, todas las entrevistadas han tenido buenas experiencias, principalmente por el trato recibido por el personal médico y atención a los clientes. En cuanto a los aspectos de precio, ubicación y horario de atención, las clientas consideran que manejan precios accesibles, es fácil de llegar al local y que los horarios pueden extenderse un poco más los domingos. En general ellas consideran recomendar Cesmyn con amigas y familiares.

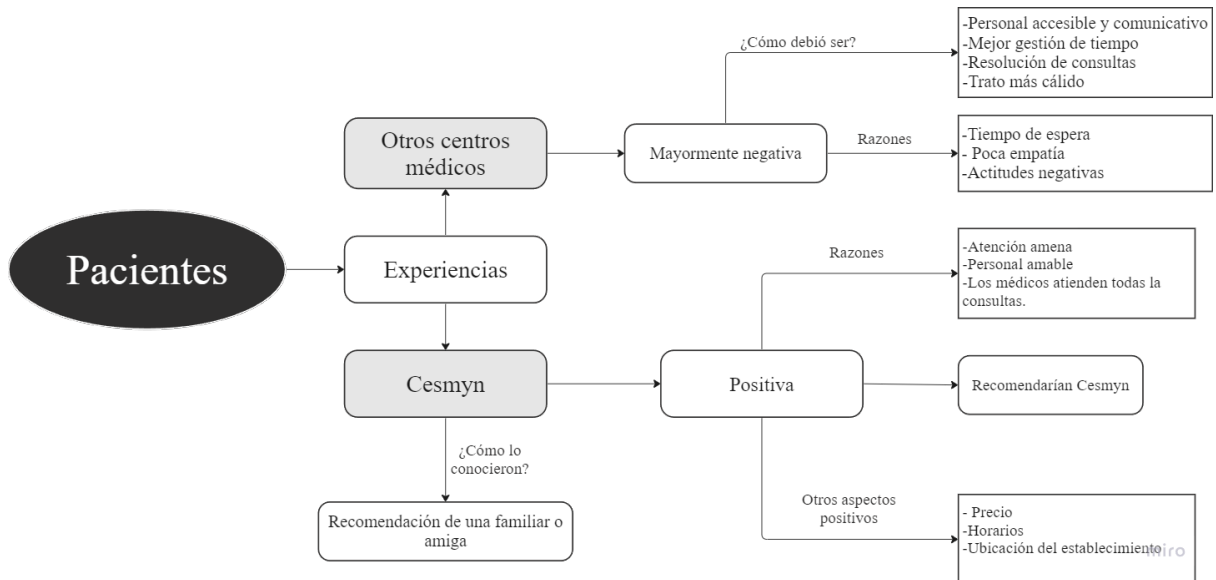
- Cuando fui por primera vez a optar por un método anticonceptivo, el doctor me dio a entender que esa clase de información también la podría encontrar en internet y por lo cual me decía en ese momento. Eso fue muy incómodo y tristemente terminé aceptando

las pastillas anticonceptivas por presión, que luego causaron muchos cambios en mi cuerpo y psicológicamente me afectó por la cantidad de estrógenos que contiene (E8).

- Creo que el precio está bien justificado por la experiencia que me dan cuando me hago una ecografía. La primera vez que vi la sala de ecografías me quedé enamorada del diseño, el celeste de las paredes con las nubes en 3D le daban un toque mágico mientras veía como se movía mi niño (E9).

Figura 6

Análisis de investigación - Objetivo 4



Objetivo 5: Explorar la percepción de las pacientes acerca de la marca CESMYN

En base al último objetivo de nuestra investigación, identificamos que la perspectiva de las clientas de Cesmyn es positiva, los adjetivos mencionados son; amables, respetuosos, profesionales, agradables, etc. Según Marc Gobe cada marca cuenta con una personalidad única que ayuda a diferenciarse entre la competencia y a su vez debe provocar una respuesta emocional por parte del público (Canjura et al., 2021).

Por otro lado, todas la entrevistadas describirían a Cesmyn como una mujer, la cual es en una edad de 20 años a 30 años, y en cuanto a sus cualidades sería, agradable, amable, alegre, dinámica e inteligente.

Un descubrimiento relevante dentro de la investigación fue, que la mayoría de mujeres no correlacionaron el logo con un servicio médico especializado para mujeres, sin embargo, si consideraron que era un servicio referido al sector salud.

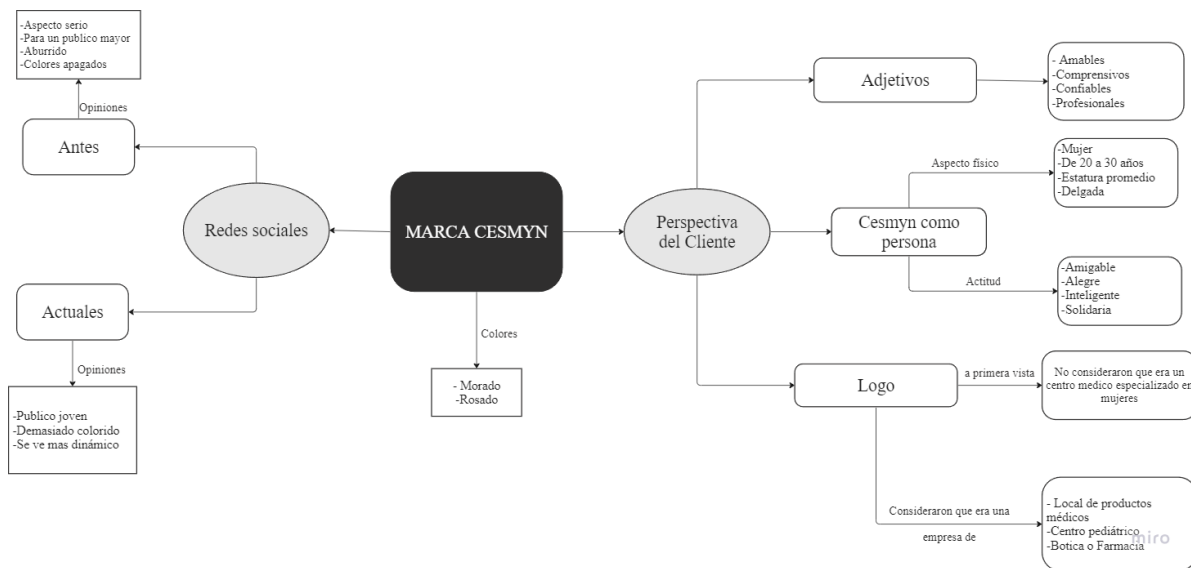
Finalmente, en cuanto al concepto de la marca en redes, la mitad de las respuestas fueron que no les agrada el diseño de las redes sociales; acerca del concepto del 2020 lo consideran plano y que va más para un público mayor, en cuanto al concepto actual mencionan que los colores son demasiado llamativos, llegan al punto que lo consideran “Huachafos”, además que parece es para un público más joven.

- Cuando lo vi en sí no pensé en una clínica ginecológica, me pareció un logo de una marca de pastillas anticonceptivas, supongo que fue por el color rosado (E5)

- La primera imagen del 2020 me parece que va para un público más adulto y la segunda va para uno más joven(E3).
- No me gusta mucho, los colores actuales son muy intensos y me parece algo huachafío (E4).

Figura 7

Análisis de investigación - Objetivo 5



Por otra parte, se consultó con el gerente de marketing de Cesmyn cuales eran las razones por las cuales las clientes dejan de asistir al centro médico. Existen 3 principales causas:

- **La mudanza de las clientas.** Dado que Cesmyn al momento solo cuenta con un centro médico, para aquellas clientas que residían cerca se les hace complicado seguir atendiendo en Cesmyn de manera continua, de forma que baja su asistencia y tiempo después no regresan.
- **Cesmyn aún no ofrece ciertos servicios altamente especializados.** Existen diferentes máquinas médicas dirigidas a realizar diagnósticos de mayor precisión. Sin embargo, Cesmyn de momento se ha dedicado a reutilizar su propio capital de trabajo, por lo que ralentiza ciertas inversiones. Es por ello que a manera de compensar la deficiencia han invertido en máquinas que puedan acercarse más al diagnóstico (por ejemplo, una ecografía de mamas en lugar de una mamografía).
- **Experiencias negativas.** A pesar de que la incidencia de una experiencia negativa sea en escala mínima, según datos de Cesmyn, es un factor importante a considerar. Especialmente porque el centro médico se centra en crear un ambiente armonioso para generar una buena experiencia. Están relacionadas con tiempos de espera para clientes que esperaban ser atendidas a la hora punta de la cita.

Capítulo 2: Plan Estratégico de Marketing

2.1. Estrategia de Marketing

2.1.1. Segmentación de mercado con base en necesidades

Segmento A. Consumidoras del servicio de ginecología

La necesidad de este segmento está fuertemente arraigada con la necesidad más básica del ser humano, la fisiología, dirigida a cuidar su salud y su bienestar para su supervivencia.

El deseo que presenta está ligado a mantener o restaurar el óptimo funcionamiento del organismo femenino para lograr un bienestar integral, como también asesorar en la toma de decisiones con respecto a la salud sexual y planificación familiar.

Los servicios que este segmento suele buscar en Cesmyn son: la consulta ginecológica, colposcopia (para la examinación del cuello uterino), ecografía transvaginal (para la examinación del útero, cuello uterino, área pélvica, ovarios y trompas de Falopio), planificación familiar (métodos anticonceptivos, expectativas a futuro), consulta sobre sexualidad (para despejar dudas/curiosidad sobre su cuerpo y sus preferencias) y mamografía (examinación de las mamas por rayos X).

En este segmento se encuentran mujeres de entre 18-34 años; cuyo NSE es de C1, C2 o D; que residen en Comas, Carabayllo e Independencia. Con un ingreso familiar de entre S/.2,520 - S/.4,172 (APEIM, 2024). Son proactivas y comprometidas, siguen el estilo de vida de la mujer moderna y conservador en algunos casos, están interesadas en la salud femenina y bienestar personal. Asimismo, su comportamiento de compra oscila de 4 a 6 veces cada 6 meses.

La dimensión que el segmento A abarca para Cesmyn es de aproximadamente 2223 mujeres.

Segmento B. Consumidoras del servicio de obstetricia

Al igual que el segmento A, la necesidad que se cubre es la de salud, ubicada como uno de los pilares básicos dentro de la pirámide de Maslow.

Este segmento desea proteger la salud del bebé que se encuentra en el vientre materno. También, busca monitorear su crecimiento mensualmente de manera que pueda prever alguna enfermedad o ayudar en su crecimiento. De igual modo, está en la búsqueda de mantener el equilibrio entre su salud personal y la de su bebé.

Los servicios que este segmento suele buscar en Cesmyn son: la ecografía genética (semana 11-14), ecografía morfológica (semana 20-24), ecografía 5D (semana 22-32), ecografía Doppler obstétrica (tercer trimestre) y psicoprofilaxis (ayuda a los estados de alto estrés que pueden causar fatiga o malestar corporal disminuyendo la tensión).

En este segmento se encuentran mujeres de entre 25-39 años; cuyo NSE es de C1 y C2; que residen en Comas, Carabayllo e Independencia. Con un ingreso familiar de entre S/.3,396 - S/.4,172 (APEIM, 2024). Son emotivas, comprometidas y maternas; el estilo de vida de estas mujeres puede ser **modernas** o **conservadoras**; están interesadas en la maternidad, precaución, salud de su bebe y economía familiar. Asimismo, su comportamiento de compra oscila de 6 a 11 veces cada 9 meses.

La dimensión que el segmento B abarca para Cesmyn es de aproximadamente 1156 mujeres.

2.1.2. *Evaluación de segmentos, selección del mercado objetivo y definición del buyer persona*

Para la elaboración de la tabla ponderada, tomamos en cuenta criterios de evaluación de los segmentos A y B previamente explicados en el punto anterior.

A partir de ello, hemos considerado que el factor más importante es la frecuencia de visitas de las usuarias y clientas; valoramos este factor porque se busca ampliar la cobertura de atención y vincular los servicios de gineco obstetricia. Al haber visitas más frecuentes, se alcanza el objetivo de hacer que estas áreas generen más ingresos, por ello recibe el porcentaje de 30%.

El tamaño del mercado es otro factor que tomamos en consideración, ya que esta representa una oportunidad, porque en la zona donde se encuentra Cesmyn no hay otro establecimiento que brinde los mismos servicios, si bien hay centros médicos alrededor esto manejan diferentes especialidades, no centran su atención en la salud femenina, por ende, este factor recibe un porcentaje del 20%.

Otros factores que tiene un peso del 20% son, el crecimiento del mercado, este porque ayuda a evaluar los ingresos que puede generar el segmento en el futuro; al poder identificar el segmento que crece más rápido se pueden establecer nuevas estrategias y plan de acción, así generar oportunidades de crecimiento para Cesmyn. Por otro lado, el criterio de accesibilidad del mercado permite identificar a Cesmyn qué segmento es más receptivo al mensaje de la marca y a las estrategias de marketing, de tal manera que se puedan desarrollar mejores acciones al brindar el servicio así construir y mantener relaciones con los clientes, lo cual permitirá alcanzar los objetivos.

Por último, el factor ubicación recibe un porcentaje de 10%, porque no es un factor determinante sobre la atención, si bien Cesmyn se encuentra en el distrito de comas asisten mujeres de otros distritos.

En cuanto al ponderado, el segmento A tiene un promedio de 3 y el segmento B de 3,20; principalmente porque hay mayor accesibilidad a este segmento y la frecuencia de visitas es superior comparado al otro segmento. Si bien tomaremos en cuenta ambos segmentos, nuestro mercado objetivo principal será el segmento B al tener mayor promedio.

Tabla 5

Evaluación de segmentos

	20,00%	20,00%	10,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Segmento	Accesibilidad del mercado	Crecimiento del mercado	Ubicación	Tamaño de Mercado	Frecuencias de Visitas	Promedio Ponderado
Segmento A	3	3	3	4	2	3
Segmento B	4	2	3	3	4	3,2

En base a las entrevistas y los segmentos A y B realizados con anterioridad se realizó dos perfiles de buyer persona, una usuaria de ginecología representada en la figura 8 y una cliente de obstetricia en la figura 9.

Figura 8

Buyer Persona - Usuaría de Cesmyn en Ginecología



María Isabel

Edad:

24 años

Genero:

Femenino

Estatus Marital:

Soltera

Ubicación:

Comas

Ocupación	Educación	Ingresos anuales	Comportamiento
Periodismo	Universitaria	S/20400	Acude a Ginecología de 4 a 6 veces cada 6 meses
Puntos de dolor	Metas/objetivos	Canales de llegada	Dispositivos más utilizados
<ul style="list-style-type: none"> No le gusta que le hagan preguntas invasivas a menos que ella lo comente primero Necesita que el médico pueda brindarle seguridad y confianza sino cambia de especialista 	<ul style="list-style-type: none"> Quiere lograr trabajar en una moderna staff en línea que promueva la diversidad de opiniones 	<ol style="list-style-type: none"> Instagram Tik Tok Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Celular Laptop
Motivaciones	Qué busca de Cesmyn	Personalidad	
<ul style="list-style-type: none"> Su familia, amigos y pareja son su motivación principal Tener un círculo social amplio para conocer contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuenta su chequeo preventivo anual de Papanicolaou Aplicación de inyección anticonceptiva Consultas medicas esporádicas por sangrado 	<ul style="list-style-type: none"> Emotiva Innovadora Soñadora Organizada 	

Figura 9

Buyer Persona - Cliente de Cesmyn en Obstetricia



Edad:

32 años

Genero:

Femenino

Estatus Marital:

Conviviendo

Ubicación:

Independencia

Ocupación	Educación	Ingresos anuales	Comportamiento
Docente	Universitaria	22,200	<ul style="list-style-type: none"> Asiste con regularidad por sus consultas prenatales. Busca información sobre su embarazo, ya que es mamá primeriza.
Puntos de dolor	Metas/objetivos	Canales de llegada	Dispositivos más utilizados
<ul style="list-style-type: none"> Que la atención se tarde o se posponga alguna consulta. Que el personal no sea atento y no sepa responder sus dudas. Obtener consejos muy básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Formar su propia familia. Obtener un ascenso en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Tik tok 	<ul style="list-style-type: none"> Celular y Laptop
Motivaciones	Qué busca de Cesmyn		
<ul style="list-style-type: none"> Su familia, amigos y pareja. Poder impactar en la vida de sus alumnos. Formar su propia familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Busca una atención personalizada, que la obstetra sea amable y que respondan todas sus dudas, prefiere que siempre sea la misma especialista. 		

2.1.3. Value Proposition Canvas

2.1.3.1 Business Canvas

Segmentación de clientes

Cesmyn se enfoca en dos segmentos de clientes:

Segmento 1: se encuentran mujeres de entre 18-34 años; cuyo NSE es de C1, C2 o D; que residen en Comas, Carabayllo e Independencia. Con un ingreso familiar de entre S/.2,520 - S/.4,172 (APEIM, 2024). Son proactivas y comprometidas, siguen el estilo de vida de la mujer moderna y conservador en algunos casos, están interesadas en la salud femenina y bienestar personal. Asimismo, su comportamiento de compra oscila de 4 a 6 veces cada 6 meses.

Segmento 2: se encuentran mujeres de entre 25-39 años; cuyo NSE es de C1 y C2; que residen en Comas, Carabayllo e Independencia. Con un ingreso familiar de entre S/.3,396 - S/.4,172 (APEIM, 2024). Son emotivas, comprometidas y maternales; el estilo de vida de estas mujeres puede ser modernas o conservadoras; están interesadas en la maternidad, precaución, salud de su bebe y economía familiar. Asimismo, su comportamiento de compra oscila de 6 a 11 veces cada 9 meses.

Propuesta de valor

Cesmyn brinda atención médica especializada en salud femenina, el centro médico está dedicado a la atención de la mujer en todas sus etapas reproductivas, busca que las pacientes puedan recibir un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

El centro médico Cesmyn, cuenta con los especialistas médicos, personal de atención y equipos médicos idóneos para brindar una buena experiencia a las pacientes.

Canales de comunicación

Los canales de atención que utiliza Cesmyn son de manera virtual y presencial. En cuanto a los canales de comunicación Cesmyn cuenta con diferentes redes sociales, como Tik Tok, Instagram y Facebook; mediante los cuales interactúa con las pacientes y brinda información de los servicios. Por otro lado, el centro médico realiza actividades fuera del establecimiento, asistiendo a eventos organizados por municipalidades e institutos.

Relaciones con clientes

En cuanto a la relación es directa y personalizada ya sea a través de los canales virtuales como de manera presencial. Cesmyn maneja un sistema de recordatorios de las consultas por call center y WhatsApp.

Por otro lado, Cesmyn organiza actividades de integración para el área de obstetricia, donde las mamás pueden conocerse y aprender a cómo llevar su embarazo, además ellas tienen la oportunidad de participar del baby shower que el centro médico organiza.

Fuentes de Ingresos

Las principales fuentes de ingresos son las siguientes:

- Servicio Ginecológico
- Atención obstetra
- Medicina General
- Laboratorio clínico
- Ecografías
- Controles Prenatales

Recursos clave

Los recursos que Cesmyn para que siga funcionando son:

- Personal médico y administrativo
- Personal de limpieza
- Equipo médico en buen estado
- Página web
- Canales de comunicación virtual
- Infraestructura

Actividades clave

Las actividades clave de Cesmyn son:

- Brinda un servicio de atención médica
- Mantenimiento del equipo médico y del establecimiento
- Atender los canales de comunicación
- Mantener actualizado redes sociales y página web

Socios clave

En cuanto a los socios claves consideramos que son; los especialistas médicos, los proveedores de los equipos médicos, las marcas con las cuales se organizan las actividades de integración para el área ginecológica.

Estructura de Costos

Dentro de la estructura de costos se tiene en consideración:

- Salario de médicos
- El servicio de internet
- Los gastos de los servicios básicos del establecimiento (agua y luz)
- Salario del personal administrativo
- La compra y mantenimiento del equipo médico

Figura 10

Business Model Canvas de Cesmyn

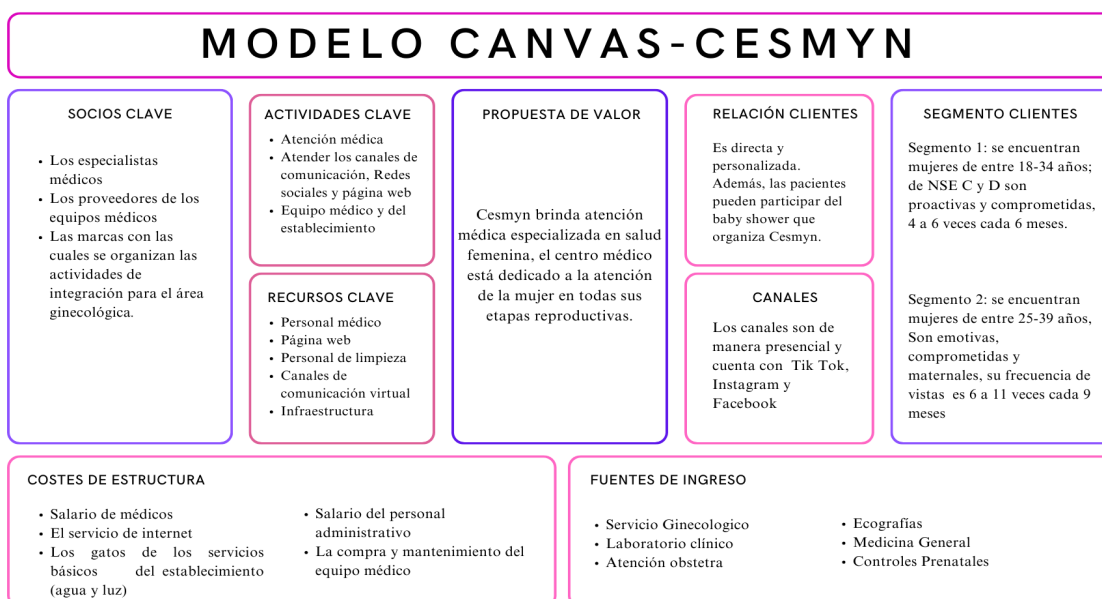
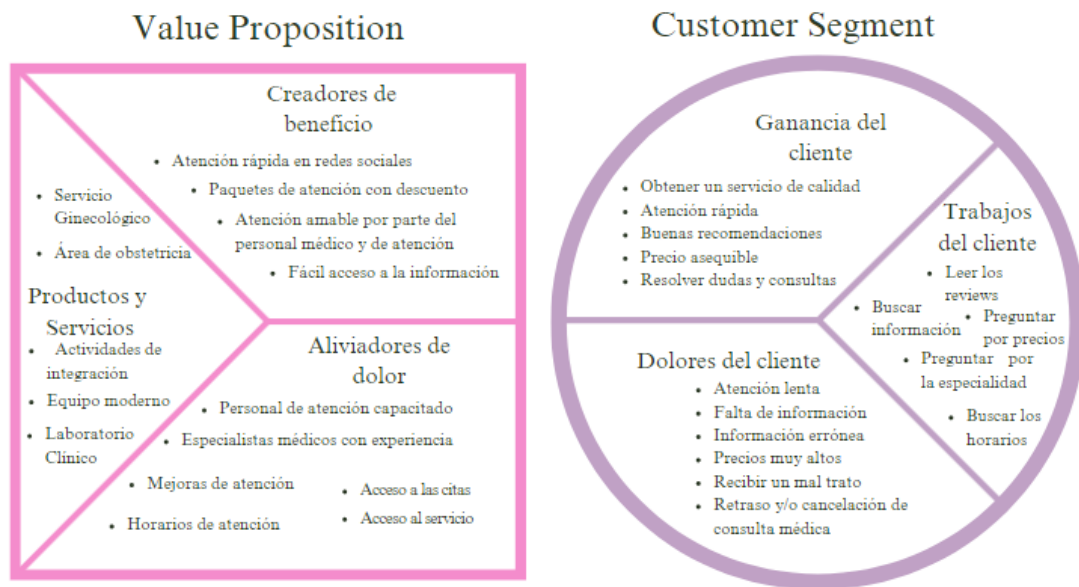


Figura 11

Value Proposition Canvas de Cesmyn



Customer Segment

Tareas del cliente:

- Buscar información acerca del embarazo
- Preguntar por la especialidad que busca
- Buscar los horarios óptimos para las consultas
- Leer los reviews
- Encontrar centros de salud cercanas
- Preguntar por precios
- Preguntar por recomendaciones a una familiar o amiga

Dolores del cliente:

- Atención lenta
- Que le brinden información errónea
- Recibir un mal trato de parte de los especialistas
- Falta de información en redes sociales
- Precios muy altos
- Retraso y/o cancelación de consulta médica

Ganancias del cliente:

- Obtener un servicio de calidad
- Buenas recomendaciones
- Resolver dudas y consultas sobre el embarazo y relacionadas al área ginecológica
- Atención rápida
- Obtener un precio asequible a su bolsillo

Value Proposition

Productos y Servicios Concretos:

- Servicio Ginecológico
- Equipo moderno para llevar a cabo los exámenes prenatales
- Área de obstetricia
- Redes sociales con información de los servicios

- Laboratorio Clínico
- Actividades de integración en el área de obstetricia

Aliviadores de dolor:

- Atención rápida en redes sociales
- Paquetes de atención con descuento
- Fácil acceso a la información
- Atención amable por parte del personal médico y de atención.

Creadores de Beneficio:

- Personal de atención capacitado
- Especialistas médicos con experiencia
- Especialización en los servicios
- Mejoras de atención
- Horarios de atención
- Acceso a las citas
- Acceso al servicio

2.1.4. Estrategia de branding

2.1.4.1. Identificación y diseño del posicionamiento de marca

Identidad

Relevancia.

Reconocimiento de la marca: Las entrevistadas que frecuentaban la clínica, lograron reconocer fácilmente la marca, principalmente las pacientes de obstetricia, debido a la frecuencia de sus consultas.

Sin embargo, para aquellas que no estaban familiarizadas no lograron reconocerlo como un centro médico, pero podrían relacionarlo con un concepto femenino por el color rosa.

Recordación de la marca: Las pacientes de obstetricia, tienden a recordar la marca porque asisten sus consultas y talleres de integración donde reciben premios y/o regalos, es por ello que les es sencillo recordar la marca y asociarlo con controles prenatales.

Cesmyn busca ser recordada por sus pacientes como un servicio que busca el bienestar de la mujer gracias a su estructura sanitaria y su tecnología. Y por parte de sus colaboradores procura asegurar un clima laboral positivo y dinámico.

Significado

Desempeño.

La promesa de desempeño de la marca es poder brindar un servicio de salud especializado en mujeres. Los siguientes atributos aportan a lograr la promesa mencionada:

- Infraestructura: Cesmyn cuenta con un establecimiento de 5 pisos contando la azotea, donde las especialidades se encuentran bien distribuidas, y cuenta con espacios donde se pueden llevar a cabo talleres y actividades de integración. Además, cada área está ambientada en base a la especialidad médica.
- Atención: La atención está dirigida en brindar bienestar a través de la empatía, amabilidad, escucha activa y evitar todo perjuicio.
- Precio: Los precios según las pacientes son accesibles, consideran que están pagando un buen precio por la atención que reciben.
- Equipo médico: Cuenta con el equipo médico moderno necesario para los exámenes ginecobstetricos y de laboratorio.

Imágenes.

Se puede asociar que las personas que asisten a Cesmyn son mujeres de entre 18 a 40 años, **modernas y/o conservadoras**. Cuya personalidad es precavida, vivaz y carismática. Al asistir a Cesmyn sienten que toman control de su salud y de su vida, se sienten capaces de encontrar un rumbo hacia sus objetivos gracias a sus decisiones. Asimismo, al encontrar recomendaciones en familia y amigos pueden sentirse seguros acerca del servicio que encontrarán.

Respuesta

Juicio.

Las pacientes de Cesmyn, en cuanto a la percepción de precio y calidad consideran que están recibiendo un buen servicio por el precio adecuado.

En cuanto al servicio ellas se encuentran satisfechas, ya que el trato es amable y logran resolver sus consultas e inquietudes gracias a la experiencia de los médicos especialistas.

Cesmyn por su parte se rige a través de los siguientes valores:

- Amabilidad: En la comunicación médico-paciente es fundamental mostrarse colaborativo para reflejar la disposición a la resolución de la consulta.
- Empatía: Dado que en las áreas de ginecología se envuelven temas de índole delicada es fundamental mostrar comprensión ante las emociones, vulnerabilidades y temores de la paciente.
- Orientación al servicio: Se practica una comunicación activa y el deseo de ayudar genuinamente a la paciente.

Sentimientos.

Las pacientes de obstetricia crean respuestas emocionales más fuertes al momento de las consultas geográficas, tales como cariño, ternura, ya que relacionan la experiencia con su futuro bebé. Mientras que las pacientes de ginecología pueden reaccionar de manera positiva o negativa dependiendo de la cantidad de apertura emocional de quien las atiende. Es por ello que se refuerza la confianza y escucha activa.

Relaciones

Resonancia.

Al momento no se ha desarrollado un lazo psicológico con las pacientes de ginecología debido a sus consultas esporádicas. Sin embargo, es posible crear un impacto emocional a futuro con las pacientes de obstetricia, ya que su retorno al centro médico es mayor y están fuertemente relacionadas con su proceso gestacional.

Cesmyn posicionamiento de mercado

De acuerdo con las entrevistas en profundidad e investigación secundaria analizada para las mujeres en edad fértil de la zona de Comas, Independencia y Carabayllo que se preocupan por su salud femenina integral que requieren chequeos, exámenes o análisis; Cesmyn ofrece una atención a la mujer en todas sus etapas reproductivas a través de sus especialidades médicas en ginecología y obstetricia.

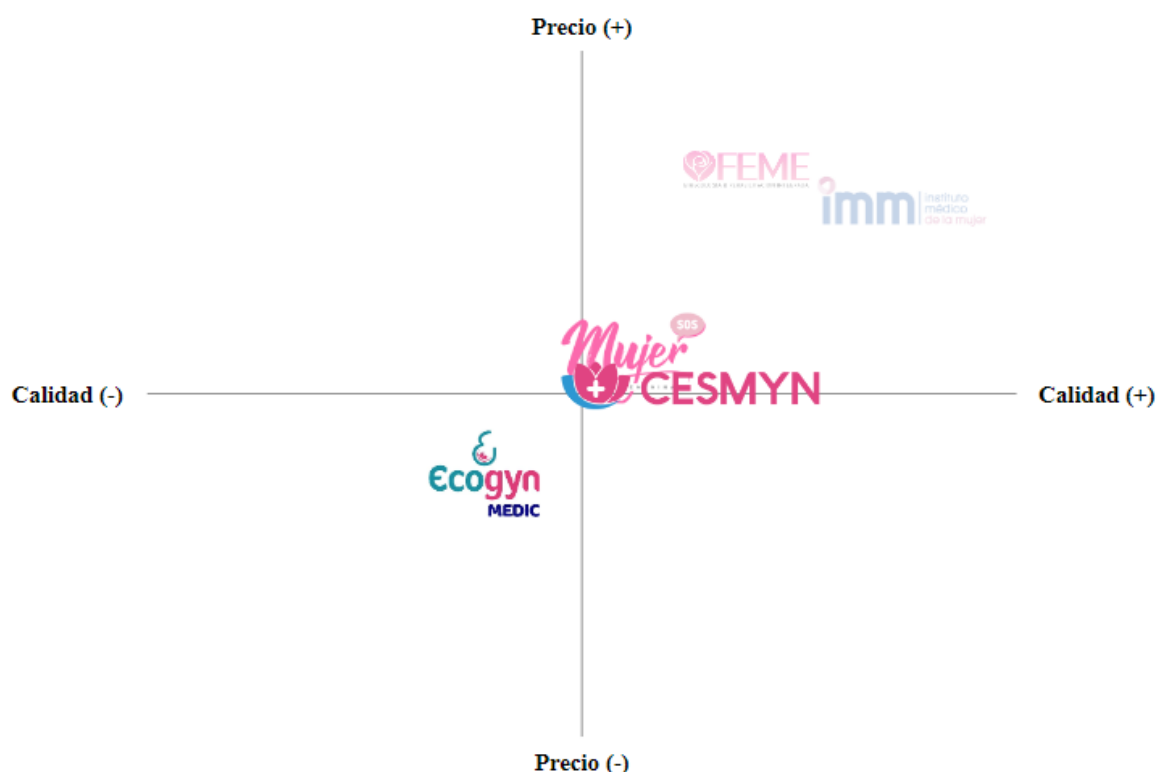
A diferencia de la competencia en la zona como Mujer SOS o Ecogym, Cesmyn ofrece un servicio dedicado al bienestar físico y emocional de la mujer a través de una atención de

calidad, empática, personal con alto expertise, un ambiente de sonoridad agradable con todo el personal y unas instalaciones médicas ambientadas y espaciosas para su comodidad. Basado en cada experiencia positiva de las clientas que retornan al centro médico y recomiendan los servicios a sus allegados.

Asimismo, la siguiente figura grafica la percepción del mercado en comparación a los competidores directos y principales de la zona (Mujer SOS y Ecogyn), como también a aquellos que se encuentran en la zona sur (Feme y el instituto médico de la mujer) debido a las semejanzas en características, pero con menor influencia en la zona de estudio.

Figura 12

Matriz de posicionamiento competidores directos



Declaración de posicionamiento:

“Para mujeres que buscan servicios médicos en ginecología y obstetricia, Cesmyn es un centro médico especializado en la salud femenina, el cual busca brindar bienestar físico y emocional a las mujeres en todas sus etapas reproductivas a través de una atención de calidad y empática con una infraestructura y equipos médicos modernos.”

2.1.4.2. Plan de implementación de branding

Según la información recolectada en las entrevistas se plantea lo siguiente:

El color rosado ayuda a que la marca sea reconocida para un público femenino, sin embargo, el logotipo y el nombre no ayudan a asociar la marca con un centro médico. Por lo cual se plantea rediseñar el logotipo de Cesmyn con formas más asociadas a la silueta femenina, conservando el rosado característico. La decisión de actualizar el logotipo viene de la mano con la percepción de la marca que tienen los usuarios cuando lo ven por primera vez, pues no lo asocian con un centro médico (PuroMarketing, 2024).

Por otro lado, debido a que el nombre de Cesmyn ya se encuentra posicionado en la zona lo ideal es incluir la frase de bajo o al costado del logo de “Salud de la Mujer” para ginecología o “Madre Gestante” para obstetricia.

Mientras tanto en cuanto a las piezas gráficas online y offline se plantea crear 2 estilos. Uno para mujeres más jóvenes de 18 a 29 años que sea dinámico, minimalista, con una cantidad adecuada de información, el uso de vectores o fotografías y con colores pasteles balanceados. Y otro para mujeres de 30 a 45 años con colores un poco más saturados, acompañado de imágenes fotográficas e información balanceada.

Para ambos casos se debe de respetar la jerarquía de las fuentes de Cesmyn, utilizar principalmente la familia de Rubik y solo para el título principal Bradley. De esta forma crear uniformidad visual entre todos los medios digitales y físicos y se pueda reconocer la marca fácilmente.

Anteriormente se había creado el personaje de “Uterina” en base al útero, sin embargo, solo se había utilizado en pocos contenidos. Se plantea crear una comunidad en base a personajes que acompañan a este personaje principal, tales como las hormonas (Hormi) y la vulva (Valvi). De esta forma exponer de manera gráfica y amigable conceptos de ginecología para todas las edades, así como también crear en los visitantes una asociación más rápida hacia la marca y la especialidad.

Las razones más importantes para que se plantee se basan en brindarle al mercado un rostro característico que puedan identificar rápidamente y sea ameno de utilizar en diferentes canales de comunicación para fortalecer la presencia de marca. Como también crear una conexión emocional a través de narraciones o historias con mensajes claves (MarcaLima, s.f.).

2.2. Estrategia de producto o servicio (o Estrategia de portafolio de productos y/o servicios)

2.2.1. *Desarrollo de producto*

Según la investigación se toma en consideración los siguientes descubrimientos para continuar con el desarrollo de producto alineado a la propuesta de valor:

Rebranding

En alineación con el plan de implementación de branding desarrollado en base a las respuestas de las entrevistadas se debe proceder al rebranding del logo de Cesmyn y a una actualización al manual de marca. Esencialmente una diferenciación en su paleta de colores, reglas tipográficas, estilos de diseño dedicado a 2 segmentos etarios y elementos/vectores dedicados de la marca.

También, la creación de 3 personajes nuevos para complementar el ya existente, Uterina.

Capacitaciones para el personal médico

Gracias a la investigación primaria se descubrió que la base para construir una relación saludable con el paciente es la atención enfocada en la empatía y escucha activa. Por esa razón se sugiere implementar capacitaciones para el personal de contacto con el paciente, como médicos, enfermeras y personal de atención al servicio al cliente.

Tabla 6*Capacitaciones para personal de Cesmyn*

Capacitaciones	
Personal médico	Personal de Atención al cliente
Atención Centrada en la Paciente	Empatía y Sensibilidad en la Atención al Cliente
Manejo del Estrés y Ansiedad en Pacientes	Manejo de Quejas y Resolución de Conflictos
Prevención y Diagnóstico de Enfermedades Ginecológicas	Apoyo a Pacientes en Situaciones de Estrés
Manejo de Situaciones de Emergencia en Ginecología y Obstetricia	Proactividad en la Atención al Cliente
Atención a Víctimas de Violencia de Género	Trabajo en Equipo y Colaboración Interdisciplinaria
Salud Mental y Bienestar en el Embarazo	
Ética Médica y Confidencialidad	

Actualización para las instalaciones de Ginecología

Se comprobó en las entrevistas que una adecuada e innovadora forma de incentivar a las futuras madres a realizarse sus ecografías era una sala ambientada para reflejar ternura, calidez, tranquilidad y relax. Por lo cual, se busca implementar los siguientes cambios en las salas de consulta ginecológica con el fin de reflejar un ambiente adecuado y placentero:

- Actualización de la paleta de colores a una de tonos pastel de rosa, lila con blanco.
- Iluminación regulable según las preferencias del paciente.
- Decoración inspiradora en la sexualidad femenina
- Ambientar con olores suaves y relajantes

Implementar interconsulta

A forma de ampliar los servicios que ofrece Cesmyn se implementarán las interconsultas con las áreas de psicología, traumatología y nutrición (que existen en menor medida en el centro médico). Para acceder a ellas se pasará por la consulta clásica al área de ginecología u obstetricia, luego de la evaluación se llenará un formulario para que las otras especialidades añadan sus comentarios y abrir los siguientes servicios ampliados de ginecobstetricia.

- **Psicología Ginecológica (PG):** Depresión postparto, esterilidad e infertilidad, disfunción sexual femenina, problemas de pareja, enfermedades oncológicas y neoplásicas.
- **Nutrición Ginecológica (NG):** Dietas adaptadas para el síndrome de ovario poliquístico, anemia, endometriosis.
- **Psicología Obstétrica (OP):** Psicología del embarazo, problemas de pareja, embarazo riesgoso, antecedentes obstetricia negativos, preparación para el embarazo y problemas menstruales.
- **Nutrición Obstétrica (NO):** Necesidades nutricionales aumentadas; gestión del aumento de peso; diabetes gestacional; náuseas y vómitos; anemia durante el embarazo, alergias alimentarias aumentadas, problemas digestivos, lactancia,

- **Traumatología Obstétrica (TO):** Accidentes y caídas; dolor de espalda y problemas musculoesqueléticos; complicaciones del parto; problemas posturales.

Estos servicios han sido desarrollados con la finalidad de entregarle un servicio de calidad y detalle a la paciente. De tal manera que sienta y perciba la importancia que tienen como el seguimiento a sus malestares. Los precios están especificados en anexos.

Adquisición de máquinas médicas

Puesto que una de las razones para que algunas clientas se dejen de atender en Cesmyn es la escasez de ciertas máquinas médicas para diagnósticos más especializados, se plantea invertir en un mamógrafo para ampliar la cartera de servicios especializados.

2.2.2. Esquema del diseño final propuesto alineado a la estrategia de branding

Se toma en consideración todos los puntos desarrollados en el apartado 2.2.1 para exponer la inversión y gastos que se verán en los próximos 5 años.

Tabla 7

Inversiones y gastos para la estrategia de desarrollo del producto

Inversiones	2025	2026	2027	2028	2029
Rebranding	S/.1.100,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Capacitaciones para el personal médico (1 cuatrimestral)	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00
Actualización para las instalaciones de Ginecología	S/.3.100,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00
Interconsulta	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Mamógrafo	S/.339.300,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00
Total Inversión	S/.344.700,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00
Gastos					
Gastos administrativos	S/.103.410,00	S/.420,00	S/.420,00	S/.420,00	S/.420,00
Gastos de ventas	S/.428,95	S/.456,24	S/.476,89	S/.552,82	S/.526,48
Total Gastos	S/.103.838,95	S/.876,24	S/.896,89	S/.972,82	S/.946,48

2.3. Estrategia de precios e ingresos

2.3.1. Estrategia de precio base alineada a la estrategia de posicionamiento

La estrategia de precios general que se plantea es segmentada. Se toma en consideración la existencia de clientes y usuarios que consumen los servicios de Cesmyn, tanto en el área de ginecología como obstetricia.

Paquetes de servicios: La estrategia de precio se enfocará principalmente en la creación de paquetes de servicios para ambas áreas, en el caso del área de obstetricia las ecografías se realizan cada periodo de tiempo, lo cual hace que la paciente siga asistiendo a Cesmyn casi hasta el término de su embarazo esto permite un acompañamiento de las pacientes y favorece a la creación de una relación con ellas.

En el caso del área de ginecología, se busca brindar un servicio completo en base a las necesidades de las pacientes, además facilita la toma de decisiones en conjunto los procedimientos que van a requerir. Por otro lado, teniendo en cuenta el análisis de la competencia se observó que ofrecen paquete de servicios médicos, por ende, se busca brindar un servicio completo a las pacientes.

- Área de obstetricia: Buscamos que nuestras pacientes del área de obstetricia, lleven el control de su embarazo en Cesmyn, por eso se desarrollan paquetes para cada etapa del embarazo, principalmente paquetes de ecografías y controles prenatales, de esta manera poder brindarles los servicios que necesitan, así como también servicios complementarios.

Tabla 8

Paquetes de servicios- Área de Obstetricia

Paquetes Ecográficos		Precio Normal	Precio Paquete
P. Ecografía 6D Y 5D	5D Emocional	S/.120,00	S/.180,00
	6D Class Vue	S/.100,00	
P. Ecográfico Emocional 5D (Solo Ecos. 5D)	P. Ecográfico Emocional 5D cada trimestre	S/.360,00	S/.330,00
Pack ecográfico (fetal)	Ecografía Genética	S/.180,00	S/.550,00
	Ecografía Morfológica	S/.180,00	
	Ecografía Doppler Fetal	S/.230,00	
P. Ecográfico Fetal	7 Controles prenatales	S/.280,00	S/.700,00
	2 Ecos. Obstétricas	S/.200,00	
	Perfil Gestante I (Descarte de VIH, Sífilis, Hepatitis B, Infección Urinaria, Control de Hemoglobina y Glucosa; identificación de Grupo Sanguíneo)	S/.80,00	
	Perfil Gestante II (Descarte de VIH, Sífilis, Infección Urinaria, Control de Hemoglobina y Glucosa; identificación de Grupo Sanguíneo)	S/.80,00	
	3 Psicoprofilaxis Obstétrica Presencial	-	
	2 Psicoprofilaxis Obstétrica Virtual	-	
	Acompañamiento Psicológico Prenatal	S/.150,00	

- Área de ginecología: En esta área nos enfocaremos en paquetes de análisis preventivos, descartes de Enfermedades de Transmisión Sexual, descarte de Cáncer, así como la colocación de métodos anticonceptivos. Con ello buscamos facilitarle a las pacientes la elección de sus consultas, de esta manera ellas podrán saber qué análisis necesitan y que vayan acorde a su presupuesto, los paquetes están disponibles durante todo el año.

Tabla 9

Paquetes de servicios - Área Ginecológica

Paquetes de Preventivos		Precio Normal	Precio Paquete
Descarte de Infecciones Vaginales	Consulta Ginecológica	S/.40,00	S/.60,00
	Frotis de Secreción Vaginal	S/.40,00	
Descarte de Miomas y Quistes	Consulta Especializada	S/.40,00	S/.60,00
	Ecografía Transvaginal	S/.40,00	
Chequeo Preventivo Transmisión Sexual	Consulta especializada	S/.40,00	S/.130,00
	Descarte de VIH y Sífilis	S/.40,00	
	Frotis Vaginal	S/.40,00	
	Evaluación de vulva, vagina y cérvix: Dx. de Candidiasis, ITS, Verrugas y Cérvix Dx. de ph vaginal	S/.35,00	
Mujer Cesmyn Esencial	Consulta especializada	S/.40,00	S/.160,00
	Ecografía transvaginal	S/.40,00	
	Papanicolaou	S/.35,00	
	Evaluación de vulva, vagina y cérvix	S/.35,00	
	Re Evaluación de resultados	S/.40,00	
Mujer Cesmyn Premium	Consulta especializada	S/.40,00	S/.240,00
	Eco. Transvaginal	S/.40,00	
	Papanicolaou/ Frotis Vaginal	S/.35,00	
	Eco. de Mamas	S/.35,00	
	Colposcopia (IVAA IVIL)	S/.60,00	
	Eva. de vulva, vagina y cérvix	S/.35,00	

	Reevaluación con resultados	S/.40,00	
Descarte de VPH I	Consulta Especializada	S/.40,00	S/.300,00
	Test de Cobas	S/.270,00	
	Papanicolaou (Citología Líquida)	S/.35,00	
Paquetes de Preventivos - Cáncer			
Despistaje de Cáncer de Mamas	Consulta especializada	S/.40,00	S/.90,00
	Ecografía de mamas y Evaluación de mama	S/.70,00	
Despistaje de cáncer de Cuello Uterino	Consulta especializada	S/.40,00	S/.90,00
	Colposcopia	S/.60,00	
Paquete Ginecológico Oncológico	Consulta Ginecológica	S/.40,00	S/.180,00
	Ecografía de mamas	S/.50,00	
	Ecografías Transvaginal	S/.40,00	
	Videocolposcopia	S/.80,00	
Paquetes Métodos Anticonceptivos			
Paquetes Implante Subdérmico	Dispositivo Subdérmico	S/.290,00	S/.380,00
	Colocación del método	S/.60,00	
	Consulta post control	S/.50,00	
Paquete DIU	Dispositivo intrauterino	S/.130,00	S/.250,00
	Colocación del método	S/.60,00	
	Ecografía transvaginal de control	S/.40,00	
	Consulta post control	S/.40,00	

Campañas durante el año: Establecimos 6 fechas importantes dentro del calendario, en estas fechas se llevarán a cabo campañas de promoción enfocándonos en los paquetes de servicios, además les brindaremos actividades y charlas relacionados con las fechas.

Tabla 10

Política de promoción

Mes	Fecha	Paquete	Descuento	Periodo
Marzo	Día de la Mujer (8 de	Mujer Cesmyn Esencial	17%	Todo el mes

	marzo)	P. Ecográfico Fetal		
	Día Mundial de Prevención del Cáncer de Cuello Uterino (26 de marzo)	Despistaje de cáncer de Cuello Uterino		
		Paquete Ginecológico Oncológico		
Mayo	Día de la Madre	Mujer Cesmyn Esencial	15%	Durante las tres primeras semanas de mayo
		Mujer Cesmyn Premium		
		Pack ecográfico (fetal)		
Septiembre	Día Mundial de la Salud Sexual (4 de septiembre)	Chequeo Preventivo Transmisión Sexual	18%	Del 30 al 8 de agosto
		Descarte de VPH		
		Paquetes Implante Subdérmico		
Octubre	Día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama (19 de octubre)	Despistaje de Cáncer de Mamas	15%	Del 14 al 20 de octubre
		Paquete Ginecológico Oncológico		
Noviembre	El Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre)	Mujer Cesmyn Premium	15%	Del 20 al 30 de noviembre
		P. Ecográfico Fetal		

2.3.2. Estrategia de precio de introducción y políticas de promoción

A Partir que las entrevistadas, las pacientes manifestaron estar interesadas en que se les brinde descuentos, por ello establecimos estrategias de precio y promoción:

Descuento por inicio: Al momento en el que ellas se registren por primera vez en Cesmyn, obtienen un descuento del 10% en su primera consulta, independientemente al servicio que deseen adquirir.

Descuento por cumpleaños: Al contar con los datos de nuestras usuarias, planteamos brindarles un descuento del 15% en el servicio que ellas deseen, esto es válido por la semana de su cumpleaños.

2.3.3. Objetivos de incremento de volumen de ventas e ingresos

Para conocer cuál sería el incremento en volumen e ingresos de ventas es preciso saber con claridad cuál sería la variación del precio a través de los años, tomando en consideración

la inflación. Es por ello que la siguiente tabla muestra la variación del precio a través de los próximos 5 años.

Tabla 11

Precios ajustados hasta el año 2029

Ginecología	2025	2026	2027	2028	2029
Paquetes preventivos					
Descarte de Infecciones Vaginales	S/.60,00	S/.61,21	S/.62,45	S/.63,71	S/.64,98
Descarte de Miomas y Quistes	S/.60,00	S/.61,21	S/.62,45	S/.63,71	S/.64,98
Chequeo Preventivo Transmisión Sexual	S/.130,00	S/.132,63	S/.135,31	S/.138,04	S/.140,80
Mujer Cesmyn Esencial	S/.160,00	S/.163,23	S/.166,53	S/.169,89	S/.173,29
Mujer Cesmyn Premium	S/.240,00	S/.244,85	S/.249,79	S/.254,84	S/.259,94
Descarte de VPH I	S/.300,00	S/.306,06	S/.312,24	S/.318,55	S/.324,92
Paquetes de Preventivos - Cáncer					
Despistaje de Cáncer de Mamas	S/.90,00	S/.91,82	S/.93,67	S/.95,56	S/.97,48
Despistaje de cáncer de Cuello Uterino	S/.90,00	S/.91,82	S/.93,67	S/.95,56	S/.97,48
Paquete Ginecológico Oncológico	S/.180,00	S/.183,64	S/.187,35	S/.191,13	S/.194,95
Paquetes Métodos Anticonceptivos					
Paquetes Implante Subdérmico	S/.380,00	S/.387,68	S/.395,51	S/.403,50	S/.411,57
Paquete DIU	S/.250,00	S/.255,05	S/.260,20	S/.265,46	S/.270,77
Obstetricia					
P. Ecografía 6D Y 5D	S/.180,00	S/.183,64	S/.187,35	S/.191,13	S/.194,95
P. Ecográfico Emocional 5D (Solo Ecos. 5D)	S/.330,00	S/.336,67	S/.343,47	S/.350,40	S/.357,41
Pack ecográfico (fetal)	S/.550,00	S/.561,11	S/.572,44	S/.584,01	S/.595,69
P. Ecográfico Fetal	S/.700,00	S/.714,14	S/.728,57	S/.743,28	S/.758,15

Asimismo, se procederá a detallar la cantidad de veces que una mujer (embarazada o no) asiste al centro médico.

Según Oncosalud (s.f.) se toma en cuenta que una mujer promedio debe asistir a un chequeo ginecológico por lo menos 1 vez al año. Sin embargo, esta condición es variable por distintos chequeos como mamografías, papanicolaou, test de vph, infecciones, síndromes poliquísticos, etc.

Las infecciones vaginales pueden incrementar el periodo de retorno debido al seguimiento del tratamiento. Se pueden clasificar en baja intensidad con un tratamiento de 3-7 días, media intensidad de medio a mes entero y de alta intensidad para infecciones cuyo tratamiento llegan a los 6 meses o más (Cires, M. et al.,2003). Por lo cual, se deduce la primera visita para revisión, la segunda para monitoreo (pueden elevarse según el nivel de la

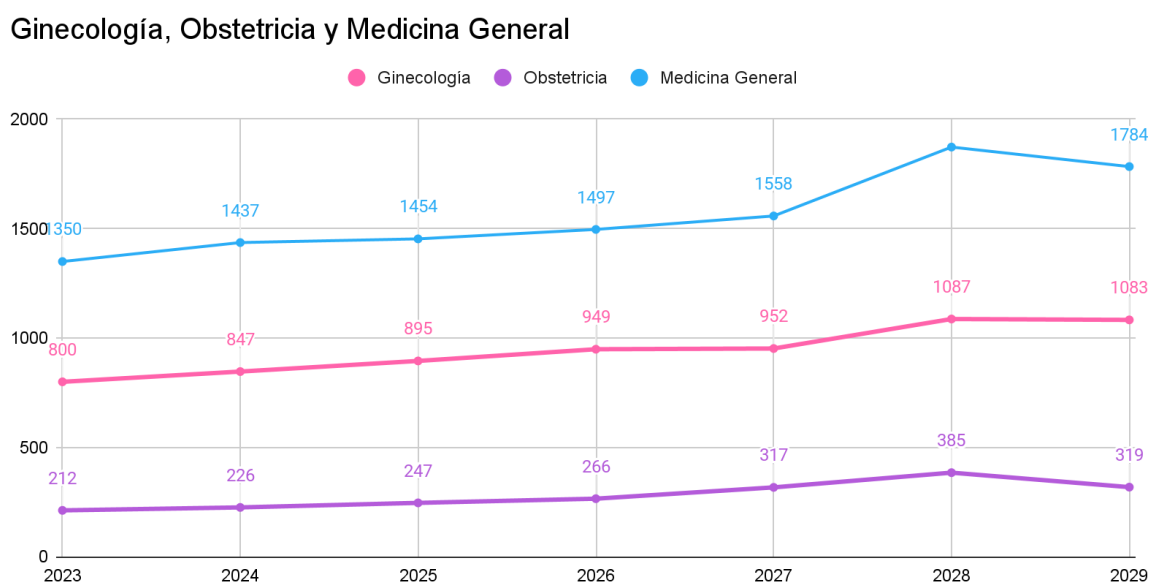
infección/padecimiento) y una tercera al finalizar el tratamiento. Por ende, se toma en consideración que **una mujer debería estar rondando las entre 2 a 3 visitas al ginecólogo anualmente.**

Mientras que una mujer embarazada como mínimo debería asistir 6 veces a revisión, en el primer trimestre y antes de las 14 semanas de gestación, según el MINSA (2014). Por otro lado, para tener un embarazo saludable el MINSA (2024) recomienda 1 visita cada 4 semanas el primer trimestre, 1 visita cada 4 semanas en el segundo trimestre (Kids Health, 2023) , 1 visita cada 2 o 4 semanas el tercer trimestre y 1 vez por semana hasta el parto desde la semana 36. Por lo cual, se entiende que **una mujer gestante acude a obstetricia alrededor de 12 veces anualmente.**

En la siguiente figura se visualiza la fluctuación de personas que han visitado Cesmyn desde el año 2023 hasta la proyección de 2029 que visitarán el centro médico, según las especialidades de Ginecología, Obstetricia y Medicina general. Se considera el año 2023 y 2024 como antecedente en este gráfico para evidenciar el cambio aplicando el plan de marketing.

Figura 13

Fluctuación de visitantes año 2023 - 2029 en Ginecología, Obstetricia y Medicina General



Según una entrevista con el Gerente de Marketing de Cesmyn el porcentaje perteneciente a nuevos clientes es de 15%, continuadores de 40% y de 45% aquellas que dejaron de ser clientes desde el año 2021 al 2023. Se puede entender de esta información que casi la mitad de las pacientes se retiran porque se atienden por padecimientos esporádicos en ginecología. Puesto que esta es la especialidad que recibe mayor cantidad de clientes con una tasa de retorno baja. Ver detalles en Anexo A.

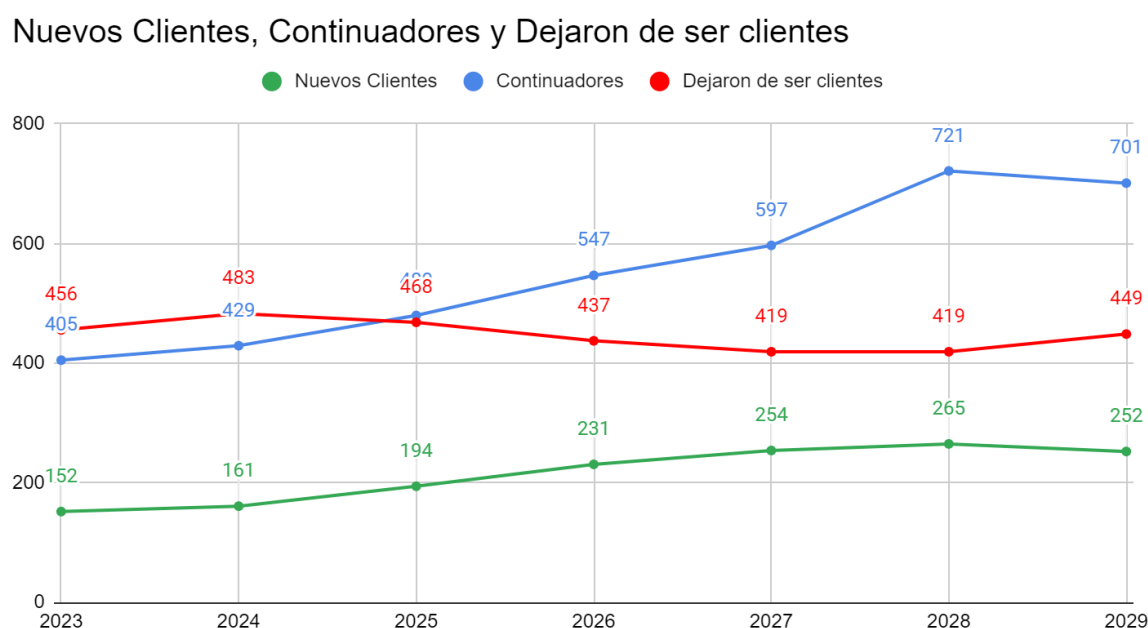
En la siguiente figura se detalla la variación entre clientes nuevos, continuadores y aquellas personas que dejaron de ser clientes tomando únicamente las especialidades de Ginecología y Obstetricia, a las cuales está dirigido el plan.

Dado que el objetivo principal es aumentar los clientes continuadores y disminuir las bajas de clientes, el primer año se centra en encontrar un punto de equilibrio entre estos dos,

mientras se atraen clientes nuevos. Para los 3 años posteriores se estima que las estrategias aplicadas consiguieron retener y captar a un mayor número de clientes. Ya para el año 2029 las estimaciones presentan un pequeño declive, señal para reevaluar cómo ha cambiado el mercado, la percepción actual de los clientes/usuarios y las falencias que podría estar presentando Cesmyn.

Figura 14

Nuevos Clientes, Continuadores y Personas que dejaron de ser clientes



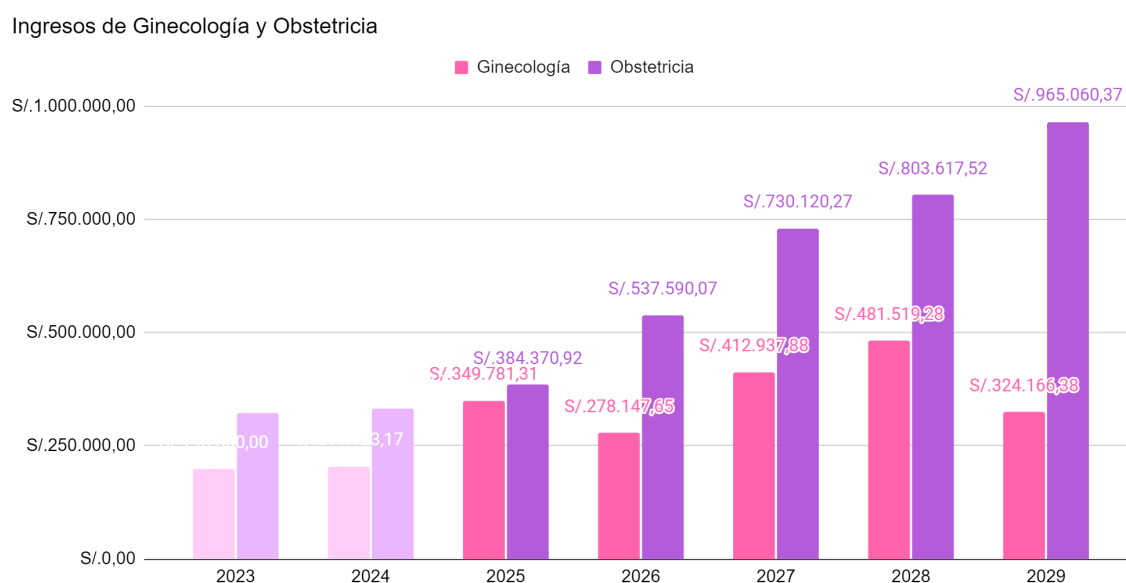
Cesmyn promueve más sus servicios paquetizados enfocados por necesidad, para diferenciarse de la competencia aledaña. Sin embargo, algunos clientes prefieren servicios individuales específicos. De acuerdo con la información proporcionada por el gerente de marketing, la tendencia en los ingresos durante los últimos 5 años en ginecología ha sido del 45% por paquetes y 55 por servicio individual. Mientras que en obstetricia ha sido de 75% y 25% respectivamente. Ver detalles en Anexo A.

En los dos primeros años se obtienen alzas visibles en los ingresos de manera moderada. Y desde el tercer año se ve un incremento considerable tomando en consideración los efectos de las estrategias en años previos.

Tabla 12

Proyección de ingresos para ginecología y obstetricia

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ginecología	S/.198.000,00	S/.205.124,70	S/.349.781,31	S/.278.147,65	S/.412.937,88	S/.481.519,28	S/.324.166,38
Obstetricia	S/.322.800,00	S/.333.020,40	S/.384.370,92	S/.537.590,07	S/.730.120,27	S/.803.617,52	S/.965.060,37
Total Anuales	S/.520.800,00	S/.538.145,10	S/.734.152,23	S/.815.737,72	S/.1.143.058,15	S/.1.285.136,80	S/.1.289.226,74

Figura 15*Proyección de ingresos para ginecología y obstetricia*

Finalmente, para visualizar cómo se comporta todo Cesmyn en la siguiente tabla se detallan los ingresos brutos e ingresos netos que todas las áreas de la empresa generaron a través de los 5 años proyectados.

Tabla 13*Ingresos Brutos y Netos totales de Cesmyn*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	S/.1.133.520,14	S/.1.336.157,42	S/.4.235.128,38	S/.2.074.101,99	S/.2.245.178,86
Dctos.	-S/.30.371,83	-S/.20.460,94	-S/.2.402.106,57	-S/.15.885,14	-S/.10.192,95
Ingresos Bruto	S/.1.103.148,31	S/.1.315.696,48	S/.1.833.021,81	S/.2.058.216,85	S/.2.234.985,90
Costos Variables	-S/.112.499,44	-S/.99.449,44	-S/.99.299,44	-S/.99.299,44	-S/.99.299,44
Costos Fijos Admin y Ventas	-S/.512.672,79	-S/.713.135,81	-S/.890.892,65	-S/.927.227,97	-S/.988.188,93
EBITDA	S/.477.976,08	S/.503.111,23	S/.842.829,72	S/.1.031.689,45	S/.1.147.497,54

2.4. Estrategia de Distribución**2.4.1. Estrategia de distribución a mediano plazo**

La entrega del servicio médico es a través del establecimiento del centro médico Cesmyn,

Centro Médico Cesmyn

La entrega de los servicios se da de manera directa a través del centro médico que se encuentra en el distrito de Comas, el cual está condicionado con el objetivo de que las pacientes se sientan cómodas dentro del establecimiento, todas las áreas cuentan con consultorios y equipos en buen estado. En cuanto a la estética del establecimiento se

mantendrá con los colores representativos de la marca lo que hace que el espacio sea más femenino.

Por otro lado, gracias a nuestra investigación descubrimos que nuestros clientes valoran el trato de la atención, por ende, buscamos fortalecer los aspectos del servicio al cliente con capacitaciones al personal que tiene trato directo con las pacientes.

Socios

Cesmyn para llevar a cabo nuestros talleres, charlas y baby showers, se contará con socios como empresas de pañales, tiendas de ropa, tienda de productos maternos, tiendas de productos para bebés, salones de belleza, entre otros. En las redes de nuestros socios también comunicarán de las actividades que realiza Cesmyn.

Por otro lado, se plantea que Cesmyn participe en eventos organizados por municipalidades e institutos de estudio, contar con un stand donde podremos interactuar con las personas y de esta manera llegar a clientes potenciales, que nuevas personas conozcan la marca y que en una próxima consulta recuerden a Cesmyn y ser su primera opción.

Incorporación de Personal Comercial

Como parte de la estrategia de distribución se implementará un equipo comercial, se contratarán 2 asesores comerciales los cuales atenderán las llamadas al centro médico, con el objetivo de proporcionar información, resolver consultas o quejas, agendar citas, cerrar la venta y reportar semanalmente las ventas realizadas y las nuevas captaciones de clientes.

2.4.2. Estimación de las inversiones y gastos para la distribución a 5 años

Tabla 14

Inversiones y gastos para la estrategia de distribución

Inversiones	2025	2026	2027	2028	2029
Capacitaciones (Semestral)	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00
Ferías y eventos	S/.900,00	S/.750,00	S/.750,00	S/.600,00	S/.600,00
Total Inversión	S/.2.100,00	S/.1.950,00	S/.1.950,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00
Gastos					
Gastos administrativos	S/.4.689,67	S/.2.889,67	S/.2.889,67	S/.2.889,67	S/.2.889,67
Gastos de ventas	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00
Total Gastos	S/.29.289,67	S/.27.489,67	S/.27.489,67	S/.27.489,67	S/.27.489,67

2.5. Estrategia de Comunicación para el desarrollo de la marca

2.5.1. Estrategia del contenido del mensaje

Para alinear los esfuerzos de marketing con la propuesta de valor de Cesmyn se deben hacer actualizaciones a los canales de llegada como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Todos deben mostrar genuino interés en el bienestar de la mujer en cada una de sus

etapas (infancia, adolescencia, madurez, tercera edad) a través de sus acciones y un lenguaje ameno y empático.

De modo que el cliente pueda percibir un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades de seguridad, comunicación, y afecto no solo gracias al ambiente del centro médico sino también por el *expertise* del personal médico y su adecuado diagnóstico.

Facebook

Al ser Facebook la plataforma más conocida por usuarias y clientas es necesario que **refleje calma, apoyo, comprensión, feminidad e interés por su público** femenino desde el más juvenil hasta el más avanzado.

Así mismo, como red social bandera debe ser capaz de reflejar el ciclo de vida de la mujer desde el punto de vista ginecobstétrico. Es decir, ser evidente el cuidado por el bienestar femenino como mujer, como madre y como persona.

Se debe **desarrollar un caption adecuado** para dar la bienvenida en su bandeja de mensajes. Donde debe de variar el estilo de comunicación dependiendo del área de interés de la usuaria, ginecológica u obstétrica. También, debe existir una guía para aquellas mujeres que estén confusas acerca del siguiente paso que deben dar dependiendo de su situación actual (acaba de dar a luz, pasó por un legrado, tuvo positivo en alguna prueba de ITS, etc.).

Se debe **impulsar el dinamismo en las publicaciones** a través de pequeñas animaciones o reels cortos para elevar la interacción con el contenido. Por ejemplo, para promociones y eventos especiales se pueden variar los formatos estáticos y en movimiento; o incluso utilizarlos complementariamente.

Instagram

Se debe de tener la **información de la biografía actualizada** con un tono empático, empoderado, y vivaz. También, las historias destacadas deben contar solo con contenido que aun sea vigente.

Al contar Instagram con un formato de **feed ordenado** en 3 columnas principales a diferencia de Facebook, se debe utilizar cada columna de forma organizada visualmente para que al usuario se le haga más sencillo encontrar los temas de su interés.

La primera columna puede ser destinada a contenido de interés para todas las mujeres independientemente de que estén embarazadas o no. La segunda columna dedicada a contenido relacionado con maternidad, especialmente porque es el servicio más consumido es preciso destinar una ubicación estratégica para que siga siendo el punto de interés sin acaparar tanto espacio en el feed. Finalmente, la tercera columna podrá tener contenido relacionado con otras áreas y/o especialidades dentro de Cesmyn, tales como psicología, odontología, etc.

En esta red social de preferencia **no aparecerá contenido de ventas en el feed**, pero sí en las historias o en dark posts. No obstante, sí podrá colocar contenido destinado a promocionar eventos, sorteos, charlas, en vivo y baby showers que tengan como propósito la participación de la comunidad.

WhatsApp for Business

Es preciso generar **mensajes automáticos a través de un Chatbot** con diversas opciones para brindarle un camino más cómodo y rápido a la usuaria al momento de explicar su malestar o su interés en cierta área determinada. Igualmente, se puede añadir un apartado

para comunicarse con un personal de atención directa en caso su situación sea íntima y prefiera mencionarlo verbalmente.

Es imprescindible la **creación de catálogos por especialidad** y necesidad dentro de ella. De tal forma que las interesadas en los paquetes existentes de Cesmyn estén enteradas de lo que contiene, pasos antes de la consulta, duración y costo.

De igual manera, para aprovechar las funciones que la aplicación brinda es oportuno **compartir historias que generen interés inmediato** como promociones en fechas cercanas, eventos, talleres y sorteos.

Para crear un flujo de interacción ordenada diariamente es necesario **crear etiquetas** para la organización visual de cada tipo de chat. Estas etiquetas pueden ser clasificadas por nuevos clientes, clientes potenciales, venta cerrada, cliente de ginecología, cliente de obstetricia e interesados en los servicios o la empresa.

Por otra parte, se pueden **crear grupos** según características similares con la finalidad de entregarles contenido relevante de forma personalizada. Por ejemplo:

- **Club mamas primerizas:** Para unir a mujeres que estén atravesando por su primer embarazo a realizar sus dudas y consultas entre la comunidad o incluso para que tengan la opción de que algún médico obstétrico/personal médico disponible le pueda solventar algunas dudas.
- **Apoyo entre mamas:** Grupo de mujeres destinado a compartir sus experiencias, dudas, consultas y apoyo entre otras mamas.
- **Ginecología al día:** Apto para que toda mujer esté informada de las noticias acerca de salud femenina.
- **G-Power:** Grupo más juvenil de mujeres con el propósito de compartir eventos feministas, incentivar la energía femenina, los derechos de la mujer etc.

Tik Tok

Es una de las plataformas de mayor llegada al público. Sin embargo, en la actualidad el contenido se está dirigiendo a maternidad o prenatal en su mayoría.

Por lo cual se propone apoyarse del alcance que este contenido proporciona y crear contenido ginecológico que pueda ser de interés para mujeres embarazadas y las que no. De esta forma incrementar las vistas e interacción del contenido orgánico dirigido a esta área. Y de igual manera potenciar el contenido interactivo como actividades, eventos o talleres a través de publicidad pagada.

Optimización de la página web

La mayoría de pacientes entrevistados comentó que gustaban de variar de doctor entre consulta para encontrar diferentes perspectivas. No obstante, ellas se sienten cómodas al atenderse con un solo especialista de manera regular, pues ya se conoce el historial clínico y ha desarrollado mayor afinidad con ella.

Por lo tanto, se plantea optimizar la página web de Cesmyn para que pueda brindar mayor información y accesibilidad a las pacientes. Es por ello que se debe de agregar/actualizar las siguientes funciones:

Tabla 15*Optimizaciones para la página web de Cesmyn*

Ficheros lógicos internos	Base de datos
Ficheros externos	Documentación
Entradas de usuario	Información para el registro de los pacientes (correo electrónico, nombre de usuario, contraseña, nombre, apellidos, DNI y números de contacto).
	Información del personal sanitario (especialidad, turnos y horarios disponibles)
	Información de registro de citas (especialidad, personal médico, fecha, hora, precio e instrucciones/consideraciones antes de asistir a la cita).
	Formulario de registro de pacientes y personal médico
	Formulario de gestión de citas
	Formulario de ingreso de nuevas especialidades, turnos y horarios.
	formulario para modificar información del personal médico
	formulario para modificar especialidades, turnos y horarios
	Información de los historiales clínicos de pacientes y personal médico
	Formulario para notificación de mensaje en correo electrónico
Salidas de usuario	Pantalla de inicio para la página web
	Panel de control del administrador
	Pantalla de inicio del paciente
	Pantalla de inicio del personal sanitario
	Listado de pacientes registrados
	Listado del personal médico registrados
	Listado de especialidades registradas
	Listado de los turnos registrados
	Listado de los horarios registrados
	Listado de las próximas citas registradas
	Listado del historial de citas registradas
	Mensajes de bienvenida de citas
	Mensajes de confirmación

	Mensajes de validación
	Mensaje de error
Consultas de usuario	Información de acceso
	Información de inicio en el panel de control de administración
	Información de inicio en la pantalla de inicio del paciente
	Información de inicio en la pantalla de inicio del personal médico
	Información de los pacientes
	Información de las especialidades
	Información de los turnos
	Información de los horarios
	Información de las próximas citas
	Información de las citas anteriores

Nota. Información al 21 de mayo de 2024. Adaptado de "Sistema de Gestión de Citas Médicas para un Centro de Salud", por Segovia A., 2019 (<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36492/TFG-B.1225.pdf?sequence=1>)

Programa de Referidos

Una vez optimizada la página web, se plantea seguir con la implementación de un programa de referidos que podrá utilizarse desde la página web misma como presencialmente. Ya que se busca aumentar las ventas, difusión de la marca, reconocimiento de marca, elevar la retención de los clientes en base a premios y recompensas, y reducir los costos de adquisición de clientes.

El apartado de referidos dentro de la web deberá ser diseñado con:

- **Reglas y criterios de elegibilidad:** Es necesario direccionar al interesado en referir cuál sería un cliente referido ideal y que clase de servicios le podría ser atractivo.

Tabla 16

Servicios sugeridos por edad del cliente

Servicio/ Edad	13 - 15 años	16 - 19 años	20 - 29 años	30 a más
Consulta Ginecológica	X	X	X	X
Consulta Obstétrica			X	X
Ecografías Prenatales			X	X
Planificación Familiar		X	X	X
Sexualidad	X	X	X	X

- **Flujo de trabajo:** Se debe registrar el nombre, apellido, DNI, edad, especialidad, número de celular y correo de contacto de la persona que refiere como del referido. Una vez enviada la invitación, el referido deberá agendar el día de asistencia y recordar su código de registro.
- **Mensaje de referencia:** Salud para ti y para mí, invita a una amiga a tomar su salud femenina en sus manos. Obtén el 50% descuento en tu siguiente consulta y participa en un día de spa solo para ti.
- **Invitación de referencia:** Mensaje por parte de los clientes a sus referidos para poder hacer la invitación más amena.

La recompensa para las clientas que refirieron y se comprueba la asistencia de la referida recibirán un descuento del 50% en su siguiente consulta a ginecología u obstetricia y entrarán a un sorteo de un bigbox para una sesión de spa relajante, donde podrá escoger dentro de 31 opciones distintas según sus gustos. Los sorteos se realizarán cada 3 meses, entre más las referidas haya realizado un cliente más oportunidades de ganar. Mientras que el beneficio para las referenciadas es el 25% de descuento en su primera consulta.

Una opción accesible para el software de referidos es Viral Loops con el paquete por un año de 35\$ por mes.

CRM

Algunas entrevistadas mencionaron que veían necesario que el centro médico les pueda dar seguimiento a sus consultas y brindarles información especializada.

Es por ello que se plantea invertir en un programa especializado de CRM, donde se pueda profundizar la gestión de contacto y tareas, redactar correos electrónicos de manera automática y crear un pipeline de ventas. Una de las opciones es el software Hubspot gratuito o el *Started*.

Programa de fidelización

Para desarrollar la relación existente entre el consumidor y Cesmyn se plantea implementar y/o incrementar los talleres, baby showers, charlas, sorteos y premios dirigidos al área de ginecología y obstetricia.

Tabla 17

Actividades para incentivar la fidelización

Talleres Interactivos	Ginecología
	Salud Ginecológica Preventiva. Prevención de ETS e ITS
	Técnicas de relajación y manejo del estrés. Mindfulness y meditación
	Fertilidad y planificación familiar. Métodos anticonceptivos y fertilidad
	Rehabilitación Postparto. Ejercicios y cuidados
	Autoexploración mamaria. Técnicas de autoexploración
	Obstetricia
	Preparación para el parto. Ejercicios y simulaciones

	Lactancia Materna. Demostraciones y consejos prácticos
	Ejercicios Prenatales. Yoga y pilates para embarazadas
	Nutrición en el embarazo. Cómo llevar una alimentación saludable y como controlar los antojos
	Cuidado del Recién Nacido. Cuidados básicos del bebé
Charlas	Mujeres de todas las edades
	Salud Menstrual
	Métodos Anticonceptivos
	Salud Mental y Bienestar
	Cuidado de la Piel y Salud Reproductiva
	Prevención de ITS
	Nutrición y ejercicio en cada etapa
	Preparación para la maternidad
	Autoestima y empoderamiento femenino
	Tecnología y fertilidad
	Manejo del estrés y ansiedad
	Relaciones saludables: familia, pareja, amigos y trabajo
	empoderamiento financiero
	Derechos Reproductivos
	Mujeres de 30 - 45 años
	Salud Reproductiva y fértil
	Menopausia Temprana
	Cáncer de Mama: Prevención y diagnóstico
	Balance Trabajo - Familia
	Nutrición y ejercicio en la edad adulta
Prevención de enfermedades crónicas	
Sorteos	Consulta en ginecología/obstetricias gratuitas
	Gana 1 sesión ecográfica gratis
	Kits de Maternidad: productos para maternidad

	Masajes Prenatales
	Productos de cuidado personal para mujeres
	Accesorios para bebés
	Terapias complementarias: 1 sesión en fisioterapia o psicología
Eventos interactivos dedicados a obstetricia	Baby Showers

2.5.2. Estrategia de medios

La inversión principal que se realizará en la estrategia de comunicación es un chatbot automatizado de la empresa ChatCompose para gestionar de manera adecuada y óptima las interacciones con los interesados en línea, especialmente WhatsApp.

Las acciones correspondientes a las otras redes sociales se les asignará al Community Manager existente en el equipo de Marketing.

Tabla 18

Inversiones y gastos para la estrategia de medios

Inversiones	2025	2026	2027	2028	2029
Facebook	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Instagram	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
WhatsApp for Business (ChatBot)	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04
Tik Tok	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Optimización de la página web	S/.3.000,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00
Programa de Referidos	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80
CRM	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60
Capacitación CRM Hubspot	S/.100,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Programa de fidelización	S/.2.415,00	S/.2.407,00	S/.2.194,00	S/.2.490,00	S/.2.292,00
Total Inversión	S/.9.464,44	S/.6.476,44	S/.6.263,44	S/.6.559,44	S/.6.361,44
Gastos					
Gastos administrativos	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Gastos de ventas	S/.4.257,00	S/.3.583,00	S/.4.856,00	S/.4.661,00	S/.4.526,00
Total Gastos	S/.4.257,00	S/.3.583,00	S/.4.856,00	S/.4.661,00	S/.4.526,00

2.5.3. Estimación de los gastos de la estrategia comunicacional

En este apartado se detalla el tipo de contenido, frecuencia y presupuesto para el material dedicado a la publicidad y promoción o elegido de los servicios de Cesmyn de manera constante, aparte del presupuesto destinado a campañas específicas. También, la variación del presupuesto cambia entre años en relación al efecto de la inversión del año anterior en los resultados.

Tabla 19

Estimación de los gastos en redes sociales relacionados con la estrategia comunicacional

Gastos de ventas	Objetivo	2025			2026			2025			2026			2026		
		Cant. x mes	Inv. x C.U	Total	Cant. x mes	Inv. x C.U	Total	Cant. x mes	Inv. x C.U	Total	Cant. x mes	Inv. x C.U	Total	Cant. x mes	Inv. x C.U	Total
Facebook																
Paquetes generales existentes	Tráfico	4	S/.120,00	S/.480,00	4	S/.120,00	S/.480,00	4	S/.100,00	S/.400,00	4	S/.110,00	S/.440,00	4	S/.115,00	S/.460,00
Post general de servicios de Cesmyn	Tráfico	3	S/.120,00	S/.360,00	3	S/.120,00	S/.360,00	2	S/.100,00	S/.200,00	1	S/.110,00	S/.110,00	1	S/.115,00	S/.115,00
Instagram																
Paquetes generales existentes	Tráfico	4	S/.150,00	S/.600,00	4	S/.150,00	S/.600,00	4	S/.150,00	S/.600,00	4	S/.157,50	S/.630,00	4	S/.150,00	S/.600,00
Reels con los paquetes más atractivos de obstetricia (Pack Eco. Emocional 5D, Pack Eco. Fetal)	Tráfico	2	S/.121,50	S/.243,00	2	S/.108,00	S/.216,00	2	S/.90,00	S/.180,00	2	S/.90,00	S/.180,00	2	S/.94,50	S/.189,00
Reels con los paquetes más atractivos de ginecología (Chequeo prev. Transmisión Sexual, Mujer Cesmyn)	Tráfico	2	S/.170,00	S/.340,00	2	S/.150,00	S/.300,00	2	S/.100,00	S/.200,00	2	S/.150,00	S/.300,00	2	S/.155,00	S/.310,00
Tik Tok																
Videos cortos de presencia de marca (ginecología)	Reconocimiento	3	S/.108,00	S/.324,00	3	S/.104,40	S/.313,20	2	S/.90,00	S/.180,00	1	S/.112,50	S/.112,50	1	S/.106,20	S/.106,20
Videos cortos de presencia de marca (obstetricia)	Reconocimiento	3	S/.90,00	S/.270,00	2	S/.90,00	S/.180,00	2	S/.50,00	S/.100,00	2	S/.53,00	S/.106,00	2	S/.52,50	S/.105,00
Experiencia corta de clientas	Interacción	9	S/.77,50	S/.697,50	7	S/.70,00	S/.490,00	6	S/.50,00	S/.300,00	5	S/.65,00	S/.325,00	5	S/.62,50	S/.312,50
Total Gastos				S/.3.314,50			S/.2.939,20			S/.2.160,00			S/.2.203,50			S/.2.197,70

2.6. Monitoreo y Control

2.6.1. KPI's propuestos de ejecución y de resultados

Para asegurar el seguimiento de las estrategias y lograr los objetivos planteados con el plan se tomarán en cuenta los siguientes KPI's:

Tabla 20

KPI's

Ventas	
Variación de la facturación anual	Uno de los objetivos es aumentar la facturación anual, por lo cual es imperativo tener en cuenta este indicador. En base a ello, se logrará evaluar si las estrategias están teniendo los resultados deseados. En caso correcto se continúa con el plan establecido, en caso contrario se realizarán las modificaciones con el fin de obtener los resultados requeridos.
Tasa de Adquisición de Clientes	Esta tasa mide el porcentaje de nuevos clientes adquiridos durante un período específico. Indica la efectividad de las estrategias de marketing y ventas para atraer nuevos clientes.
Tasa de Crecimiento de Clientes	Esta métrica medirá el incremento en el número de clientes de manera anual, lo cual es esencial para entender el crecimiento y la expansión de la base de clientes. Ofrece una visión más completa del crecimiento general de la base de clientes, teniendo en cuenta tanto la adquisición como la retención y la pérdida de clientes.
Optimización de plataformas digitales	
Visualizaciones en redes sociales	Para alcanzar los objetivos referentes a redes sociales, se tendrá en cuenta el nuevo número de visualizaciones, ya sea de los posts o vídeos. De esta manera identificar si el contenido planteado llama la atención de los clientes potenciales.
Número de clics	Este KPI ayudará a identificar la cantidad de personas a las cuales les fue llamativo algún anuncio y contenido en redes sociales; cuántas se interesaron como para hacer clic y en función a ello mantener y/o modificar nuestra campaña.
Coste por clic (CPC)	Se tomará en cuenta este KPI, para poder medir las estrategias de comunicación. Ayudará a entender el costo de las estrategias publicitarias y el rendimiento de éstas, de esta manera poder optimizar los próximos anuncios.
Tasa de conversión	Se consideran las personas que han interactuado con los anuncios y sitio web, cuál fue el número de usuarios que decidieron apartar una cita en el centro médico. Principalmente ayudará a evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, y si estas son las suficientemente efectivas para que las clientas potenciales se conviertan en clientas finales.
Retorno de inversión en publicidad (ROAS)	Para poder evaluar las estrategias de comunicación, este indicador ayudará a evaluar la eficacia de las acciones. Se plantea un plan de inversión el cual se comparará con la facturación del centro médico en un mismo periodo.
Fidelización	

Tasa de satisfacción del cliente	Es fundamental ser conscientes de cómo se va sintiendo el cliente en relación con la experiencia del servicio. Ser conscientes de la percepción que tienen ayudará a ajustar o continuar con el plan de acción de fidelización, la retención y circulación de clientas entre ginecología y obstetricia.
Tasa de canje de recompensas	Dependiendo de las promociones por eventos, actividades o fechas especiales a algunos paquetes se les incluyen no solo regalos sino también beneficios adquiribles fuera de Cesmyn. El propósito de este KPI es medir cuántas de las clientes que adquieren el servicio en cuestión reclaman los beneficios extra. El resultado mostrará qué tan atractivos o no son los beneficios para el segmento. De caso contrario se evaluará proporcionar nuevos beneficios.
Tasa de retención de clientes	Para saber si los esfuerzos por mantener a los clientes/usuarios existentes viniendo al centro médico se necesita saber cuántos clientes se han conservado al finalizar el año.
Net Promoter Score	Es preciso saber el porcentaje de clientes que son propensos a recomendar o no los servicios. Pues así, se puede calcular cual es el nivel de lealtad de las clientas de Cesmyn y entender la necesidad de mantener o aumentar las acciones dirigidas a la fidelización del cliente.

2.6.2. Plan de monitoreo

Para llevar a cabo los Kpi's de control para el plan de fidelización de ginecobstetricia se ha propuesto el siguiente cuadro de monitoreo:

Tabla 21

Plan de monitoreo para los objetivos de Cesmyn

Categoría	KPI	Indicadores	Fechas de monitoreo					Responsable	
			2025	2026	2027	2028	2029		
Ventas	Variación de la facturación anual	# de ventas por especialidad	Diciembre (Anualmente)	Enero (Anualmente)					Administración
		# gastos relacionados							
	Tasa de Adquisición de Clientes	# nuevos clientes durante el período	-	(Mensual) +					
		# clientes al inicio del período							
	Tasa de Crecimiento de Clientes	# clientes nuevos	-	(Semestral) +					
		# clientes totales al final del periodo							
Retorno de la inversión (ROI)	beneficio neto (ingresos - costos totales)	Cada fin de campaña (Bimestral) (Anual)							
	costo de la inversión								
Optimización de plataformas digitales	Visualizaciones en redes sociales	# en Facebook # en Instagram	(Mensualmente en posts con pauteo constante) +					Marketing	
	Número de clics	# en Tik Tok							(Mensual y Bimestral luego de cada campaña)

	Coste por clic (CPC)					
	Tasa de conversión	# de conversiones	(Mensualmente en posts promocionales orgánicos) +			
		# total de usuarios				
	Retorno de inversión en publicidad (ROAS)	# ingresos generados por campaña	(Mensual/Bimestral luego de cada campaña)			
		# costo de la campaña				
Fidelización	Tasa de satisfacción del cliente	# de respuestas positivas por encuesta	Luego de cada consulta médica en recepción del centro o vía WhatsApp en ginecología +			
		# de respuestas negativas por encuesta				
	Tasa de canje de recompensas	# de recompensas canjeadas	(Mensual)	(Bimestral)	(Bimestral o Trimestral)	
		# de recompensas disponibles				
	Tasa de retención de clientes	# de clientes al final del periodo	(Trimestral)	(Cuatrimestral)		(Semestral)
# de clientes nuevos adquiridos durante el periodo						
# de clientes al comienzo del periodo						
Net Promoter Score	% de promotores	(Trimestral)				
	% de detractores					
						Marketing

Capítulo 3: Evaluación económica del proyecto

3.1. Estimado de costos, gastos e inversiones

3.1.1. Costeo del servicio

Debido a la fluctuación del mercado y las distintas estrategias planteadas el costo variable unitario y costos fijos por años varían según los niveles de ventas que se detallaron en el Anexo A. Para realizar las estimaciones se han tomado en consideración las 3 especialidades base de Cesmyn.

Tabla 22

Costo variable y costo unitario del servicio

	2025	2026	2027	2028	2029
Q de consultas	2596	2711	2886	3345	3186
Costo variable unitario	S/43,34	S/36,68	S/34,41	S/29,68	S/31,17
Costo fijo unitario	S/197,52	S/263,01	S/308,73	S/277,19	S/310,19
Costo unitario	S/240,86	S/299,68	S/343,14	S/306,87	S/341,36

3.1.2. Estrategia de producción

El producto de Cesmyn es la atención médica, la cual está constituida no sólo por procesos sino por distintos elementos que van desde personal, mobiliario, material médico y equipos tecnológicos.

Tabla 23

Gastos de producción

	2025	2026	2027	2028	2029
Personal	S/414.000,00	S/414.000,00	S/414.000,00	S/355.200,00	S/355.200,00
Servicios básicos	S/11.064,00	S/11.064,00	S/11.064,00	S/11.064,00	S/11.064,00
E. mobiliario	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00
Equipos	S/59.357,42	S/69.984,82	S/91.651,09	S/102.910,84	S/111.749,30
Total	S/494.421,42	S/505.048,82	S/526.715,09	S/479.174,84	S/488.013,30

3.1.3. Otros gastos operativos como porcentaje de los ingresos

En este apartado se detallan otros gastos necesarios en el centro médico para brindar el servicio. Estos gastos no suelen variar en demasía a través de los años debido a que se mantienen constantes hasta la contratación de más personal, adquisición de nuevas máquinas médicas o tecnología adicional.

Tabla 24*Otros gastos operativos*

Otros gastos operativos	Anualmente
Servicio de lavandería	S/.1.872,00
Tratamiento de desechos médicos	S/.7.841,60
Revisión de máquinas medicas	S/.4.200,00
Mantenimiento a tecnología de oficina	S/.2.000,00
Total	S/.15.913,60

Tabla 25

Representación porcentual de otros gastos operativos con relación a los ingresos brutos

	2025	2026	2027	2028	2029
% que representa de los ingresos anuales	1,44%	1,21%	0,87%	0,77%	0,71%

3.2. Evaluación económica**3.2.1. Margen de contribución total anual a 5 años**

Según los datos hallados se puede ver que el precio promedio que Cesmyn maneja en sus servicios es capaz de solventar su costo variable unitario, obteniendo alrededor de 72% de margen de contribución en el primer año.

Tabla 26*Margen de contribución total*

	2025	2026	2027	2028	2029
Precio de venta unitario	S/.158,33	S/.160,82	S/.163,37	S/.165,96	S/.168,58
Costo variable unitario	S/43,34	S/36,68	S/34,41	S/29,68	S/31,17
Margen de contribución	S/.114,99	S/.124,15	S/.128,96	S/.136,27	S/.137,41
% Margen de contribución	72,63%	77,19%	78,94%	82,11%	81,51%

3.2.2. Proyección anual de gastos fijos a 5 años

En la siguiente tabla se detallan los gastos fijos que se tomarán en consideración hasta el año 2029.

Tabla 27*Proyección de gastos fijos 2025-2029*

Gastos fijos	2025	2026	2027	2028	2029
Planilla de asesores	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00	S/.24.600,00
Gastos de ventas	S/.4.800,00	S/.4.800,00	S/.4.800,00	S/.4.800,00	S/.4.800,00
Gastos administrativos	S/.5.143,48	S/.3.343,48	S/.3.343,48	S/.3.343,48	S/.3.343,48
Gastos medios	S/.3.314,50	S/.2.939,20	S/.2.160,00	S/.2.203,50	S/.2.197,70
Total de gastos	S/.37.857,98	S/.35.682,68	S/.34.903,48	S/.34.946,98	S/.34.941,18

3.2.3. Inversiones totales iniciales

En la siguiente tabla se detallan todas las inversiones que se han planteado a través del plan estratégico que se tomarán en consideración hasta el año 2029.

Tabla 28*Total de inversiones*

	Inversiones iniciales	2025	2026	2027	2028	2029
Estrategias de Servicio	Rebranding	S/.1.100,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
	Capacitaciones para el personal médico (1 cuatrimestral)	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00
	Actualización para las instalaciones de Ginecología	S/.3.100,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00
	Interconsulta	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
	Mamógrafo	S/.339.300,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00	S/.16.965,00
Estrategia de distribución	Capacitaciones (Semestral)	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00	S/.1.200,00
	Ferias y eventos	S/.900,00	S/.600,00	S/.450,00	S/.450,00	S/.450,00
Estrategia de comunicación	WhatsApp for Business (ChatBot)	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04	S/.359,04
	Tik Tok	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
	Optimización de la página web	S/.9.000,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00
	Programa de Referidos	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80	S/.1.570,80

	CRM	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60	S/.2.019,60
	Capacitación CRM Hubspot	S/.100,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
	Programa de fidelización	S/.5.000,00	S/.5.000,00	S/.5.000,00	S/.5.000,00	S/.5.000,00
Total de inversiones		S/.365.449,44	S/.29.914,44	S/.29.764,44	S/.29.764,44	S/.29.764,44

3.2.4. Estimación del VAN y TIR del proyecto a 5 años.

Para la evaluación del proyecto se halló el costo de oportunidad del capital, es decir el retorno mínimo que los inversionistas buscan obtener cuando inviertan en el proyecto tomando en consideración los factores externos como el riesgo país, la beta apalancada, la tasa de bonos del Perú y la rentabilidad promedio del mercado. Entonces, los inversionistas esperan ganar como mínimo un 10.94% anual por invertir en la empresa.

Tabla 29

COK

Riesgo País	1,67%
Beta desapalancada	52,70%
Beta apalancada	56,00%
RF (tasa de bonos del Perú)	5,20%
Rentabilidad del mercado	7,27%
Retorno del accionista (COK)	10,94%

Dado que el proyecto presenta inversiones tangibles e intangibles, se está considerando como inversión principal la compra del mamógrafo (activo) por la cual se busca financiación externa. Las otras inversiones relacionadas con las estrategias se toman en consideración en los costos que cada año presentará.

Para esta financiación los accionistas de Cesmyn tienen una participación del 60% y el banco elegido contará con 40%. Asimismo, la TEA que maneja el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA es de 10.50%. Por lo cual, en promedio cuesta 9.53% financiar la inversión de los activos. Además, este porcentaje es el retorno mínimo que la empresa necesita generar sobre las inversiones para cubrir el financiamiento y agregar valor a todos los que financien el proyecto.

Tabla 30*WACC*

	Participación %	Costo %	WACC
Préstamo Banco	40%	7,40%	2,96%
Accionistas	60%	10,94%	6,56%
Total	100%		9,53%

Se procede a presentar el flujo de caja por los próximos 5 años, tomando en consideración el año 2024 como el año de inversión. Adicionalmente como dato brindado por Cesmyn, se considera que se debe de retener de entre 15% a 25% de los ingresos del año anterior como inversión del capital de trabajo para años posteriores.

Tabla 31*Flujo de caja Cesmyn hasta el año 2029*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos		S/.1.133.520,14	S/.1.336.157,42	S/.4.235.128,38	S/.2.074.101,99	S/.2.245.178,86
Dctos.		-S/.30.371,83	-S/.20.460,94	-	-S/.15.885,14	-S/.10.192,95
Ingresos Netos		S/.1.103.148,31	S/.1.315.696,48	S/.1.833.021,81	S/.2.058.216,85	S/.2.234.985,90
Costos Variables		-S/.111.899,44	-S/.98.849,44	-S/.98.699,44	-S/.98.699,44	-S/.98.699,44
Costos Fijos Admin y Ventas		-S/.349.863,02	-S/.659.237,20	-S/.837.377,06	-S/.873.650,48	-S/.934.683,39
EBITDA		S/.641.385,85	S/.557.609,84	S/.896.945,31	S/.1.085.866,94	S/.1.201.603,07
Depreciación		-S/.33.930,00	-S/.33.930,00	-S/.33.930,00	-S/.33.930,00	-S/.33.930,00
EBIT (Util. Oper. o Utilidad antes de int e imp)		S/.607.455,85	S/.523.679,84	S/.863.015,31	S/.1.051.936,94	S/.1.167.673,07
Impuestos		-S/.179.199,48	-S/.154.485,55	-S/.254.589,52	-S/.310.321,40	-S/.344.463,56
FEO (Util. Neta después de impuestos o Utilidad de caja operativo)		S/.428.256,37	S/.369.194,29	S/.608.425,79	S/.741.615,54	S/.823.209,52
Depreciación		S/.33.930,00	S/.33.930,00	S/.33.930,00	S/.33.930,00	S/.33.930,00
CAPEX	-S/.339.300,00					
Inversión del capital de trabajo	-S/.127.800,00	-S/.130.675,50	-S/.226.704,03	-S/.334.039,36	-S/.423.512,84	-S/.518.525,50
Flujo de Caja de libre	-S/.467.100,00	S/.331.510,87	S/.176.420,26	S/.308.316,44	S/.352.032,70	S/.338.614,02

disponibilidad						
Préstamo obtenido	S/.135.720,00					
Amortización de la deuda		-S/.23.134,35	-S/.24.985,10	-S/.26.983,91	-S/.29.142,62	-S/.31.474,03
Interés de la deuda		-S/.10.857,60	-S/.9.006,85	-S/.7.008,04	-S/.4.849,33	-S/.2.517,92
Escudo fiscal de los intereses EFI		S/.3.202,99	S/.2.657,02	S/.2.067,37	S/.1.430,55	S/.742,79
Flujo de Caja Financiero	S/.135.720,00	-S/.30.788,96	-S/.31.334,93	-S/.31.924,58	-S/.32.561,40	-S/.33.249,16
Flujo de Caja neto del Inversionista	-S/.331.380,00	S/.300.721,92	S/.145.085,33	S/.276.391,86	S/.319.471,31	S/.305.364,85

Según los cálculos del flujo de caja se obtiene un VAN positivo, lo que indica que el proyecto es financieramente rentable y puede agregar valor a la empresa. Además de que luego de descontar los flujos de caja futuros al presente y restar la inversión inicial, el proyecto genera un valor neto adicional de aproximadamente 1 millón de soles.

Por otra parte, se calculó que el proyecto estaría generando un retorno anual de 39,29% (TIR). Por lo que, el proyecto estaría cubriendo las expectativas mínimas de todos los que financian el proyecto y adicionalmente estaría generando ganancias para cada uno de ellos.

Tabla 32

COK, WACC, VAN, TIR del proyecto

COK	10,94%
WACC	9,53%
VPN	S/.926.894,87
VAN	459.794,87
TIR	39,29%

3.2.5. Conclusión de la evaluación

En conclusión, dado que el proyecto es financieramente rentable se recomienda su aplicación a futuro, esencialmente para fomentar la retención de clientes en la especialidad de ginecología, donde se encuentra mayor afluencia de público. Puesto que existe una oportunidad de mayor alcance a través de recomendaciones del servicio a pesar de generar un ticket de compra menor al de obstetricia. Así como también, incentivar la retención de las clientes del área de obstetricia a formar parte del área ginecológica tomando en consideración toda su historia clínica y sus beneficios.

Las estimaciones que se han realizado para el proyecto son aproximaciones con la información recabada al momento. Por lo cual, de aplicarse el proyecto en años posteriores se recomienda revisar si han ocurrido cambios notorios dentro de la estructura de la empresa o del entorno.

Referencias

- Aguilar, P. et al. (2022). Calidad de atención y satisfacción de usuarias atendidas por teleconsulta en Ginecología Oncológica del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins de EsSalud, agosto a octubre del 2021. *Horizonte Médico*, 22(3). <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n3.08>
- Aramburú, E, Chamochumbi, R, & Cutipa, M. (2020). *Plan De Marketing de la Clínica Renal y Oncológica CREO para la Universidad Peruano Cayetano Heredia a Nivel Lima 2021* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/159c94ae-866d-432d-a913-560c124fecc>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). Niveles Socioeconómicos 2023-2024. *APEIM*. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Bci Labs. (2023). Como las FemTech están cambiando el mercado de la salud en las mujeres. <https://www.linkedin.com/pulse/como-las-femtech-est%C3%A1n-cambiando-el-mercado-de-la-salud-en-mujeres-dqnbe/>
- Canjura, J. et al. (2021). Beneficios del branding emocional en el marketing digital. [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio Académico El Salvador. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/27305/>
- Castro L. (2023, agosto, 17). *¿La toalla, el tampón o la copa? Este es el producto absorbe más sangre durante la menstruación.* La Republica. <https://larepublica.pe/sexualidad/2023/08/16/higiene-menstrual-que-producto-absorbe-mas-sangre-la-copa-la-toalla-higienica-o-el-tampon-atmp-728816>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2023). *Perú Población 2023*. CPI. Recuperado, el 13 de abril de 2024, de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Doctoc. (2023). ¿Cuáles son los requisitos para abrir un nuevo consultorio en el Perú?. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://doctoc.health/blog/requisitos-apertura-consultorio-medico-peru>
- Duarte M. (2023, 08 de mayo). Salud femenina: ¿Por qué es importante acudir al ginecólogo desde la adolescencia? ¿En qué consiste la primera evaluación ginecológica? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/bienestar/salud-fisica/salud-femenina-por-que-es-importante-acudir-al-ginecologo-desde-la-adolescencia-en-que-consiste-la-primera-evaluacion-ginecologica-consulta-genecologica-trastornos-menstruales-sexualidad-cambios-hormonales-noticia/>
- EcoGyn. (s.f.). Nosotros. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://centromedicoecogyn.com/>

- El Peruano. (2024). Así se puede aprovechar la inteligencia artificial aplicada al sector salud. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://www.elperuano.pe/noticia/236394-asi-se-puede-aprovechar-la-inteligencia-artificial-aplicada-al-sector-salud>
- Espinoza, M. (2022). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Clínica Montefiori, La Molina - 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. [/https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2382/Espinoza%20Altamirano%2c%20Mayra%20Estrella.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2382/Espinoza%20Altamirano%2c%20Mayra%20Estrella.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (2024). *Salud en el Perú: ¿dónde se atienden los peruanos cuando tienen problemas de salud?*. <https://gestion.pe/economia/salud-en-el-peru-donde-se-atienden-los-peruanos-cuando-tienen-problemas-de-salud-minsa-essalud-noticia/>
- Gob.pe. (2001). *Ley N.º 27591*. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/255327>
- Gob.pe. (2014). *Embarazadas deben recibir como mínimo 6 atenciones durante la gestación*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/31002-embarazadas-deben-recibir-como-minimo-6-atenciones-durante-la-gestacion>
- Gob.pe. (2017). Listado de Instituciones Prestadoras de Salud . <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/minsa-ipress/resource/7cf96151-5ddf-4281-90ba-b2b0407447ab#?query:{q:!comas}.currentView:!grid>
- Gob.pe. (2024). *Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) en el sector público*. Recuperado, el 06 de abril de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/servir/campa%C3%B1as/14946-seguridad-y-salud-en-el-trabajo-sst-en-el-sector-publico>
- Gob.pe. (2024). *Atenciones prenatales para tener un embarazo saludable*. <https://www.gob.pe/40283-atenciones-prenatales-para-tener-un-embarazo-saludable>
- Guzman, A. (2021). *La salud pública y la mujer peruana*. Scielo. 67(3). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322021000300006
- Infobae.(2023). *El caos político en Perú destruyó el milagro económico, según Bloomberg*. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://www.infobae.com/peru/2023/12/07/el-caos-politico-en-peru-destruyo-el-milagro-economico-segun-bloomberg/>
- Infobae. (2024). *Sueldos, CTS, gratificación y utilidades de los peruanos aún no superan niveles de prepandemia*. <https://www.infobae.com/peru/2024/05/16/sueldos-cts-gratificacion-y-utilidades-de-los-peruanos-aun-no-superan-niveles-de-prepandemia/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%2012%20meses,m%3%A1s%20que%20el%20a%3%B1o%20anterior.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estadísticas con Enfoque de Género. (2023). *Estadísticas con enfoque de género*. INEI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4667451/Estad%C3%ADsticas%20con%20Enfoque%20de%20G%C3%A9nero%3A%20Enero%20-%20Febrero%20-%20Marzo%202023.pdf>

- Loayza, D. (2021). Cómo Oncosalud-Auna mejoró sustancialmente la experiencia de bienvenida de sus clientes. *Impulse*. <https://blog.impulse.lat/caso-de-exito-oncosalud-onboarding>
- Los Angeles Time . (2024). ¿Por qué investigan a la presidenta de Perú y qué efecto podría tener en su gobierno?. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2024-04-05/ap-explica-por-que-investigacion-a-la-presidenta-de-peru-y-que-efecto-podria-tener-en-su-gobierno>
- MarcaLima. ¿Que es un personaje de marca? MarcaLima. Recuperado el 08 de mayo de 2024, de <https://marcalima.pe/brand/que-es-un-personaje-de-marca/>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2017). *Ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres*. Recuperado el 06 de abril de 2024, de <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/LEY-30709.pdf>
- Ministerio de Salud. (2024). *Estadística Poblacional*. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Miriam, C. P., Elsie, F. S., Lázaro, S. H., Eduardo, V. F., Eduardo, C. L., Mirna, O. B., José, S. S. F., Wilfredo, F. M., & Isela, L. A. M. (2003). *Guía para la práctica clínica de las infecciones vaginales*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152003000100006
- National Geographic. (2024). *Higiene menstrual: ¿Qué opciones existen para una menstruación sostenible y digna?* Recuperado el 29 de marzo de 2024, de <https://www.ngenespanol.com/salud/higiene-menstrual-que-opciones-existen-para-una-menstruacion-sostenible-y-digna/>
- Nemonurs kidshealth. (2023). *Atención médica durante el embarazo*. <https://kidshealth.org/es/parents/medical-care-pregnancy.html#:~:text=cada%204%20semanas%2C%20hasta%20la,hasta%20el%20momento%20del%20parto>
- Oncosalud. (s.f.). *¿Cada cuánto debes ir al ginecólogo?*. <https://blog.oncosalud.pe/cuando-ir-al-ginecologo-prevencion-del-cancer#:~:text=En%20general%2C%20recomiendan%20por%20lo,para%20la%20detecci%C3%B3n%20de%20anormalidades>
- Organización Mundial de la Salud.(s.f.). *Calidad de la atención*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el día 08 de mayo de 2024, de https://www.who.int/es/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1
- Plaza I. (2023, 03 de noviembre). *Motivos por los que algunas mujeres no van al ginecólogo y que pueden sonarte familiares*. 20minutos. Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://www.20minutos.es/mujer/estar-bien/motivos-algunas-mujeres-no-van-ginecologo-pueden-sonarte-familiares-5183490/>
- PuroMarketing. (2024). *Las 10 razones por las que las marcas actualizan, evolucionan o rediseñan sus logotipos*. PuroMarketing. Recuperado el 08 de mayo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/17/213197/razones-marcas-actualizan-evolucionan-rediseñan-logotipos>

- Quin, R. (2023). *Cómo el sector de la tecnología para mujeres ('femtech') puede irrumpir en el mercado*. Audiense. <https://recursos.audiense.com/es/blog/como-la-tecnologia-para-mujeres-femtech-puede-irrupir-en-el-mercado>
- Rajagopal, A. (2022, 29 de marzo). ¿Productos menstruales más verdes? DW. Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://www.dw.com/es/alternativas-ecol%C3%B3gicas-para-la-higiene-menstrual/a-61290516>
- Ramos, A. (2024). *¿Cuánto gasta una familia en el Perú por servicios en salud y medicamentos fuera de la cobertura del SIS y EsSalud?*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/01/22/cuanto-gasta-una-familia-en-el-peru-por-servicios-en-salud-y-medicamentos-fuera-de-la-cobertura-del-sis-y-essalud/>
- Rosencrance, L. (2022). *Femtech*. Computerweekly. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Femtech>
- Segovia, A. (2019). *Sistema de Gestión de Citas Médicas para un Centro de Salud*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36492/TFG-B.1225.pdf?sequence=1>
- Statista. (2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde 2015 hasta 2029*. <https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>
- UNFPA. (2023, 20 de septiembre). *Perú: la maternidad en niñas entre 10 y 14 años creció 40% entre 2020 y 2022*. UNFPA Perú. Recuperado el 19 de abril de 2024, de <https://peru.unfpa.org/es/news/embarzoadolescenteperu2023>
- Videnza. (2023). *La salud privada y un "diagnóstico" de ingresos y atención en clínicas*. <https://videnza.org/la-salud-privada-y-un-diagnostico-deingresos-y-atencion-en-clinicas/>
- Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D. & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Pakamuros*, 6(4). <https://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/download/154/165/606>

Anexos

Anexo A. Información complementaria

Tabla A1

Precios de Interconsulta

Psicología Ginecológica (PG)	
Depresión postparto	S/.40,00
Esterilidad e infertilidad	S/.40,00
Disfunción sexual femenina	S/.40,00
Problemas de pareja	S/.50,00
Enfermedades oncológicas y neoplásicas	S/.60,00
Nutrición Ginecológica (NG)	
Dieta adaptada para SOP	S/.35,00
Dieta adaptada para anemia	S/.35,00
Dieta adaptada para endometriosis	S/.35,00
Psicología Obstétrica (OP)	
Psicología del embarazo	S/.45,00
Problemas de pareja	S/.55,50
Embarazo riesgoso	S/.45,00
Antecedentes obstetricia negativos	S/.45,00
Preparación para el embarazo	S/.45,00
Problemas menstruales	S/.45,00
Nutrición Obstétrica (NO)	
Necesidades nutricionales aumentadas	S/.40,00
Gestión del aumento de peso	S/.40,00
Diabetes gestacional	S/.40,00
Náuseas y vómitos	S/.40,00
Anemia durante el embarazo	S/.40,00
Alergias alimentarias aumentadas	S/.40,00
Problemas digestivos	S/.40,00
Lactancia	S/.40,00
Traumatología Obstétrica (TO)	
Accidentes y caídas	S/.50,00
Dolor de espalda y problemas musculoesqueléticos	S/.50,00
Complicaciones del parto	S/.60,00
Problemas posturales	S/.40,00

Tabla A2*Inflación por año hasta el año 2029*

Inflación	
2025	2,01%
2026	2,02%
2027	2,02%
2028	2,02%
2029	2,00%

Nota. Información al 01 de junio de 2024. Adaptado de “Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde 2015 hasta 2029”, por Statista, 2024 (<https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>).

Tabla A3*Personas que asisten a Cesmyn por especialidad año 2025*

	2025				
	Asistencias Anuales	%	Nuevos Clientes	Continuadores	Dejaron de ser clientes
Ginecología	895	78,41%	152	376	367
Obstetricia	247	21,59%	42	104	101
Total personas que asistieron	1142	100,00%	194	480	468
% de personas que visitan Cesmyn			17%	42%	41%

Tabla A4*Personas que asisten a Cesmyn por especialidad año 2026*

	2026				
	Asistencias Anuales	%	Nuevos Clientes	Continuadores	Dejaron de ser clientes
Ginecología	949	78,13%	180	427	342
Obstetricia	266	21,88%	50	120	96
Total personas que asistieron	1215	100,00%	231	547	437
% de personas que visitan Cesmyn			19%	45%	36%

Tabla A5*Personas que asisten a Cesmyn por especialidad año 2027*

	2027				
	Asistencias Anuales	%	Nuevos Clientes	Continuadores	Dejaron de ser clientes
Ginecología	952	75,00%	190	448	314
Obstetricia	317	25,00%	63	149	105
Total personas que asistieron	1270	100,00%	254	597	419
% de personas que visitan Cesmyn			20%	47%	33%

Tabla A6*Personas que asisten a Cesmyn por especialidad año 2028*

	2028				
	Asistencias Anuales	%	Nuevos Clientes	Continuadores	Dejaron de ser clientes
Ginecología	1087	73,86%	196	533	359
Obstetricia	385	26,14%	69	188	127
Total personas que asistieron	1472	100,00%	265	721	486
% de personas que visitan Cesmyn			18%	49%	33%

Tabla A7*Personas que asisten a Cesmyn por especialidad año 2029*

	2029				
	Asistencias Anuales	%	Nuevos Clientes	Continuadores	Dejaron de ser clientes
Ginecología	1083	77,27%	195	542	347
Obstetricia	319	22,73%	57	159	102
Total personas que asistieron	1402	100,00%	252	701	449
% de personas que visitan Cesmyn			18%	50%	32%

Tabla A8*Detalles de ingresos anuales por especialidad*

	2025		2026		2027		2028		2029	
	Paquetes	Servicios Individuales	Paquetes	Servicios Individuales	Paquetes	Servicios Individuales	Paquetes	Servicios Individuales	Paquetes	Servicios Individuales
Ginecología	S/.157.401,59	S/.192.379,72	S/.125.166,44	S/.152.981,21	S/.185.822,04	S/.227.115,83	S/.216.683,68	S/.264.835,60	S/.145.874,87	S/.178.291,51
Obstetricia	S/.288.278,19	S/.96.092,73	S/.403.192,55	S/.134.397,52	S/.547.590,20	S/.182.530,07	S/.602.713,14	S/.200.904,38	S/.723.795,28	S/.241.265,09
Total	S/.734.152,23		S/.815.737,72		S/.1.143.058,15		S/.1.285.136,80		S/.1.289.226,74	

Tabla A9*Costos Variables*

Costos de variables	2025	2026	2027	2028	2029
Materiales médicos y medicamentos	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00	S/10.000,00
Honorarios médicos	S/72.000,00	S/72.000,00	S/72.000,00	S/72.000,00	S/72.000,00
Reparación/mantenimiento	S/4.200,00	S/4.200,00	S/4.200,00	S/4.200,00	S/4.200,00
E. de Producto	S/6.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00
E. de Distribución	S/2.250,00	S/2.100,00	S/1.950,00	S/1.950,00	S/1.950,00
E. de Medios	S/18.049,44	S/9.149,44	S/9.149,44	S/9.149,44	S/9.149,44
Total de costos variables	S/112.499,44	S/99.449,44	S/99.299,44	S/99.299,44	S/99.299,44

Tabla A10*Costos fijos*

Costos fijos	2025	2026	2027	2028	2029
Personal Médico	S/250.800,00	S/250.800,00	S/250.800,00	S/192.000,00	S/192.000,00
Personal administrativo	S/91.200,00	S/91.200,00	S/91.200,00	S/91.200,00	S/91.200,00
Servicios de Agua y Luz	S/8.160,00	S/8.160,00	S/8.160,00	S/8.160,00	S/8.160,00
Telefonía	S/2.904,00	S/2.904,00	S/2.904,00	S/2.904,00	S/2.904,00
Seguro	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00
Impuestos	-S/68.953,99	S/229.604,57	S/382.253,70	S/466.009,84	S/518.164,48
Servicio de limpieza	S/7.200,00	S/7.200,00	S/7.200,00	S/7.200,00	S/7.200,00
Amortización de equipos	S/55.157,42	S/65.784,82	S/91.651,09	S/102.910,84	S/111.749,30
G. de Producto del proyecto	S/104.018,95	S/1.056,24	S/1.076,89	S/1.152,82	S/1.126,48
G. de Distribución del proyecto	S/29.743,48	S/27.943,48	S/27.943,48	S/27.943,48	S/27.943,48
G. de Medios del proyecto	S/13.529,33	S/9.569,09	S/8.789,89	S/8.833,39	S/8.827,59
Otros gastos operativos	S/15.913,60	S/15.913,60	S/15.913,60	S/15.913,60	S/15.913,60
Total de costos fijos	S/512.672,79	S/713.135,81	S/890.892,65	S/927.227,97	S/988.188,93

Anexo B. Ficha filtro para entrevistas

Ficha Filtro
Ginecología/ Obstetricia

Fecha: ___ / 04 / 2024
NSE: _____
Edad: _____

Filtro General

F1. ¿Dígame Ud., algún familiar o amigo cercano, guarda alguna relación con alguna de las siguientes instituciones, o no? **(Si dice sí a alguna Terminar)**

	SÍ	NO
Clínicas, policlínicos, postas,	1	2
Agencias de publicidad, de promociones o de organización de eventos.	1	2
Consultoras en marketing o telemarketing.	1	2
Empresas de investigación de mercados.	1	2

F2a ¿Ha participado alguna vez en reuniones como éstas que se llaman *entrevistas en profundidad*, o no?

.Sí () Continuar .No () - Ir a F3

F2b. ¿Sobre qué tema fue? _____ **(R: Sí fue sobre Salud, Terminar)**

F2c. ¿Hace cuánto tiempo fue esa reunión?

.Menos de 6 meses () Terminar .De 6 meses a más () Continuar

Filtros Específicos

F3 ¿Cuántos años cumplidos tiene? **(Anotar edad exacta)** _____ años

Menos de 18 años ()	Terminar	De 30 a 35 años ()	Continuar
De 18 a 23 años ()	Continuar	De 36 a 41 años ()	Continuar
De 24 a 29 años ()	Continuar	Más de 42 años ()	Terminar

F4 ¿Donde vive?

Lima Norte		Lima Norte	
Comas ()	Continuar	Los Olivos ()	Terminar
Carabayllo ()	Continuar	San Martín ()	Continuar
Independencia ()	Continuar	Rimac ()	Continuar

F5 ¿Es cliente frecuente del Centro Médico Cesmyn?

.Sí () Ir a F7 .No () - Continuar con la pregunta F6

F6 ¿Ha venido al Cesmyn por...?

Refrigeradora en funcionamiento		
Cocina o primus en funcionamiento (leña inclusive)		

N4.a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?
(Sin incluir el servicio doméstico) _____

N4.b. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente usa exclusivamente para dormir
(incluir la del servicio doméstico)? _____

Habitaciones el hogar (exclusivamente para dormir)	Miembros del hogar	
	1 a 3 personas	4 a más
0 habitaciones	1	1
1 habitaciones	2	1
2 habitaciones	3	2
3 habitaciones	4	3
4 habitaciones	5	4
5 habitaciones	5	5

N5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Material Predominante			
Tierra/ arena/ tablonces sin pulir (selva)	1	Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílico/ cerámicos	4
Cemento sin pulir	2	Parquet/ madera pulida/ alfombra/ laminado (tipo madera)/ mármol/ terrazo	5
Cemento pulido/ Tapizón/ Tablonces (costa y sierra)	3		

SUMAR PUNTAJES DE N1A, N1B, N2, N3 y N4 - ANOTAR RESULTADO Y MARCAR NSE:

De 5 a 8 puntos	()	NSE E	Terminar	De 18 a 19 puntos	()	NSE B2	Continuar
De 9 a 12 puntos	()	NSE D	Terminar	De 20 a 21 puntos	()	NSE B1	Continuar
De 13 a 14 puntos	()	NSE C2	Continuar	De 22 a 23 puntos	()	NSE A2	Terminar
De 15 a 17 puntos	()	NSE C1	Continuar	De 24 a 25 puntos	()	NSE A1	Terminar

Datos Personales

Nombre y Apellidos		Edad	
Dirección			
Distrito			DNI:
Teléfono Fijo		Teléfono Celular	
Nombre del reclutador			

Anexo C. Guía de indagación para entrevista

Guía de indagación

Buenos días / tardes, mi nombre es ... de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. En esta oportunidad conversaremos sobre un tema interesante para ustedes como es la Salud Femenina

Objetivo 1:
Determinar los factores que inciden/influyen en la satisfacción de los clientes que asisten a las especialidades de gineco obstetricia

1. ¿Cómo conociste CESMYN?
2. ¿Cuál fue tu primera opinión cuando te atendiste en Cesmyn y cuál es ahora?
3. ¿Cuando te atiendes en ginecología /obstetricia prefieres la atención por un hombre o una mujer? ¿por qué?
4. ¿Sueles atenderte con un médico en específico o variar entre consulta?
5. ¿Cómo te sentiste hablando con el especialista?
6. ¿Cómo percibes la relación entre calidad de atención y precio?
7. ¿Qué te gustaría que se implementara en su servicio de post consulta? ¿Y qué tipo de servicio crees que seria de ayuda para ti?
8. ¿Qué aspectos te parecen atractivos del servicio del área de ginecología y/o obstetricia en Cesmyn? (obstetricia/gineco)
9. ¿Has participado en las actividades de integración del área obstétrica? ¿Qué es lo que más le gusto y que nos faltaria mejorar? (obstetricia)

Objetivo 2
Identificar oportunidades de mejora de servicio para atraer nuevos segmentos de mercado

10. ¿Desde qué edad consideras que una mujer debería asistir a ginecología? ¿A qué edad iniciaste tu chequeo médico femenino?
11. ¿Cómo te sentiste en tus primeras 3 consultas ginecológicas en otros establecimientos? ¿Qué tipo de información crees que te hubiera hecho sentir tranquila?
12. ¿Cómo crees que debería ser la atención para una persona que va por primera vez al ginecólogo?
13. ¿Qué crees que le falta al área de ginecología de Cesmyn para que sea un servicio que elegirías constantemente?(gineco)
14. ¿Qué piensas de las consultas virtuales dedicadas al área ginecología?¿En qué momentos crees que lo utilizarías?
15. ¿Con qué medio de atención te sentirías más cómoda: virtual o presencial?
16. Si implementamos talleres de salud sexual (educación sexual, anticonceptivos, charlas de sexología, periodo menstrual, etc.) de qué temas te gustaría que habláramos?

Objetivo 3:
Identificar los factores que generan engagement entre las usuarias de los servicios y que impulsan el incremento de leads

17. ¿Cuál es la primera red social que encontraste de Cesmyn? ¿Qué es lo que más te gusta de esta cuenta? ¿cómo te enteraste de ella? ¿sabías de la existencia de otras cuentas?
18. ¿Qué opinas de la página web de cesmyn? ¿Qué te gustaría que se añadiera? ¿Qué te gustaría que se quitara? ¿Qué te gustaría que se cambiara? ¿Qué sugeriría?
19. ¿Qué motivos te llevaron a ingresar a la página web? ¿Encontraste la información que buscabas?
20. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver en redes sociales relacionados a salud?

Objetivo 4:

Conocer las variables que impulsan a las mujeres a escoger o descartar donde atenderse

21. ¿Has tenido alguna experiencia negativa en algún centro ginecológico antes?
22. ¿Desde tu perspectiva cómo crees que debió haber sido la atención?
23. ¿Alguna vez te recomendaron los servicios de Cesmyn? ¿Quién te lo recomendó? ¿Cómo te enteraste de los servicios? (obstetricia/gineco)
24. En base a tu experiencia en el centro médico ¿Recomendarías a Cesmyn? ¿Por qué y a quiénes?
25. ¿Consideras que el precio de los servicios es el adecuado?
26. ¿Consideras que la ubicación de la clínica es beneficioso para ti? ¿Te es fácil llegar al establecimiento?
27. ¿Qué opinas de los horarios de atención que tiene actualmente Cesmyn? ¿Te gustaría que se extendieran? ¿Qué días prefieres asistir a tus consultas? ¿Por qué?

Objetivo 5

Explorar la percepción de las pacientes acerca de la marca CESMYN

28. ¿Cuándo piensas en Cesmyn qué adjetivos te vienen a la mente?
29. ¿Si tuvieras que describir como persona a Cesmyn como sería?
30. Cuando viste por primera vez el logo de Cesmyn, ¿entendiste que era un servicio que se dedicaba a la salud femenina?
31. ¿Reconocer los colores principales de Cesmyn?
32. ¿Qué colores te hacen sentir cómoda dentro de las instalaciones y en redes sociales?
33. ¿Qué opinas del concepto de marca de Cesmyn en los años de 2020 -2022 (**mostrar antiguo concepto**) y el actual?

Anexo E. Transcripción de las Entrevistas a Profundidad

Objetivo 1:

Determinar los factores que inciden/influyen en la satisfacción de los clientes que asisten a las especialidades de gineco obstetricia

1. ¿Cómo conociste CESMYN?

E1 Lo conocí mediante una familiar, que asistió al área de ginecología por unas consultas.

E2 Encontré a Cesmyn en redes sociales cuando buscaba por instagram donde

atenderme.

- E3** Fue una recomendación, por parte de una de mis primas. cuando ella habló de Cesmyn me convenció.
- E4** Lo conocí por redes sociales, encontré sus Tik Tok y después fui a buscar su Instagram para ver más información.
- E5** Encontré su perfil en facebook, y me gustó su contenido.
- E6** Me lo recomendaron, ya que le estuve consultando a diferentes amigas y luego lo busqué en redes.
- E7** Fue por recomendación de una familiar, ya que no sabia donde ir y ella me recomendó a Cesmyn, ya que le había ido bien
- E8** Conocí Cesmyn por recomendación de una amiga que llevó sus controles prenatales ahí, me comentó que recibió una buena atención.
- E9** Lo conocí por redes sociales, si bien recuerdo fue por facebook.
- E10** Mi tío me lo recomendó porque él trabaja ahí.
- E11** Fue por facebook, vi muchos perfiles pero el de Cesmyn me llamó la atención.
- E12** Fue una recomendación, le pregunté a una amiga donde estaba haciendo sus chequeos.

2. ¿Cuál fue tu primera opinión cuando te atendiste en Cesmyn y cuál es ahora?

- E1** Fueron muy amables, y hasta ahora tengo una buena opinión de Cesmyn.
- E2** Desde el día uno me han tratado bien, mi experiencia ha sido muy positiva hasta el momento.
- E3** Cuando asistí por primera vez a Cesmyn estaba interesada en encontrar una ginecóloga que comprendiera mis necesidades, ahora considero que si encontré buenas especialistas.
- E4** Cuando llegué al establecimiento, me pareció un lugar muy acogedor, estaba limpio y ordenado.
- E5** Cuando visité por primera vez Cesmyn me pareció un lugar muy acogedor, ahora lo sigue siendo y la atención es buena.
- E6** Me gustó mucho el aspecto del lugar, hasta ahora se ve muy bien y la atención me parece buena.
- E7** La primera me gustó mucho su atención y la de ahora también.
- E8** La primera atención fue buena en ginecología y ahora ya me siento muy cómoda en un lugar de confianza.

- E9 Al principio tenía mis dudas, pero he tenido una buena atención y es positiva la opinión que tengo de Cesmyn.
- E10 La verdad fue muy bien, fui a realizarme unas ecografías y me trataron muy bien, además que la doctora resolvió todas mis dudas.
- E11 Me han tratado los profesionales son A1 porque siempre están dispuestos, si bien estoy en mi segundo embarazo aun tengo ciertas dudas que las chicas me han resuelto.
- E12 Me gusta mucho la atención, allí hice mi primera ecografía y hasta mi ecografía genética y me encantó todo.

3. ¿Cuándo te atiendes en ginecología /obstetricia prefieres la atención por un hombre o una mujer? ¿por qué?

- E1 Prefiero que me atienda una ginecóloga, porque me da vergüenza que me atienda un hombre.
- E2 Me gusta más atenderme con una mujer, me siento más cómoda compartiendo mis preocupaciones e inquietudes íntimas con una doctora.
- E3 Prefiero que me atienda una doctora, pero si me atiende un doctor no tendría problema.
- E4 Prefiero que sea mujer, porque me siento más cómoda, no me sentiría así si me atendiera un hombre.
- E5 No tengo ningún problema si me atiende un hombre o una mujer, me he atendido con ambos y han sido muy profesionales.
- E6 Una mujer, porque si tengo que mostrar zonas íntimas con una doctora me sentiría más en confianza.
- E7 Una doctora, en mi caso, me genera más confianza.
- E8 Prefiero que me atienda una mujer porque me siento más cómoda y con confianza, siempre me han atendido mujeres.
- E9 Por lo general me he atendido con doctoras pero no tendría problema que me atiende con un doctor.
- E10 Me gusta atender con una especialista, pueden llevar a ser más empáticas.
- E11 Mujer, porque me generan más confianza lo que me permite poder realizar mis consultas.
- E12 Una mujer, es mucho más cómodo para mí.

4. ¿Sueles atenderte con un médico en específico o variar entre consulta?

- E1 Suelo variar ginecóloga entre las consultas, para tener diferentes puntos de vista.

- E2** Me gusta variar no suelo pedir una en específica.
- E3** Variar, me gusta tener varias perspectivas sobre mi salud.
- E4** Con uno en específico, cuando se trata de un asunto más íntimo prefiero que sea una sola especialista porque ya le hable previamente, entonces me siento más cómoda al hablar con ella.
- E5** Me gusta elegir una especialista en específico porque así me siento más en confianza.
- E6** Puedo variar entre consultas, pero tal vez cuando me sienta más cómodo con uno en específico puedo comenzar a elegirlo.
- E7** Por lo general suelo variar entre las consultas.
- E8** Varió, a veces las ginecólogas pueden tener diferentes enfoques.
- E9** Varió entre las consultas, pero siempre me he atendido con mujeres.
- E10** Variar, también depende de la disponibilidad del doctor.
- E11** Prefiero elegir uno en específico, porque ya me siento más cómoda y confiada.
- E12** Suelo variar, depende de la disponibilidad que maneje, no siempre mis consultas serán en el mismo horario.

5. ¿Cómo te sentiste hablando con el especialista?

- E1** Me siento bien, más tranquila que en mis primeras consultas, ya tengo más confianza al dialogar con la ginecóloga.
- E2** Muy aliviada y tranquila porque supo responder mis dudas.
- E3** Su trato me pareció muy amable, entonces me sentí en confianza para poder hablar más.
- E4** Al principio un poco tímida pero luego ya me fui soltando, y realice las consultas que tenía en mente.
- E5** Bastante cómoda, considero que es porque me trataron bien y fueron muy atentas las señoritas.
- E6** Me sentí comprometida durante mi consulta con el especialista, pude expresar mis preocupaciones y recibir orientación que necesitaba.
- E7** Sentí que el especialista me escuchó atentamente, y me quitó muchas dudas que tenía acerca de mi embarazo, en general me sentí satisfecha con la atención.
- E8** Me sentí muy bien al hablar con la especialista. Pude compartir mis inquietudes y recibir orientación sobre el cuidado de mi embarazo.
- E9** Cuando hablé con la especialista me sentí escuchada y comprendida, y me gustó

mucho la información detallada y las recomendaciones prácticas que me mencionó.

- E10 Bien, todas las preguntas que hago las llevo a resolver.
- E11 Muy a gusto ya que con toda la explicación que me dan me quedo tranquila de que mi embarazo va muy bien.
- E12 En general me fue muy bien con la doctora, no me sentí en ningún momento incómoda, más bien el trato de ella me hizo sentir en confianza.

6. ¿Cómo percibes la relación entre calidad de atención y precio?

- E1 Bien, porque considero que recibo una buena atención por parte de las especialistas.
- E2 Considero que son buenos precios porque al menos para mi son accesibles, aunque no está de más que nos den promociones, tal vez un 2x1.
- E3 Me agrada mucho la atención de las especialistas, y los precios que manejan me parecen razonables.
- E4 Para mi los precios son accesibles y las ginecólogas me han atendido bien y han resuelto mis dudas.
- E5 Ambos están bien, hasta ahora no he tenido una mala experiencia y los precios me parecen cómodos.
- E6 La calidad me parece muy buena, hasta el momento me han atendido bien y el precio me parece accesible.
- E7 Buena, pero siento que por ser ya paciente, debe haber un descuento especial.
- E8 Muy bien, me quedo satisfecha con todos los cuidados que nos brindan.
- E9 Considero que estoy pagando lo adecuado por el servicio que me están brindando, las señoritas son muy profesionales y te dan buena atención.
- E10 Considero que tanto el precio como la atención son buenas, yo asisto a las ecografías y me parece que tiene un buen precio.
- E11 Me parece bien para los servicios que brindan, la verdad no lo considero caro pero podrían dar más paquetes con promociones.
- E12 El precio y la calidad me parecen buenos, aunque me gustaría que hubiera algunos descuentos.

7. ¿Qué te gustaría que se implementara en su servicio de post consulta? ¿Y qué tipo de servicio crees que seria de ayuda para ti?

- E1 Me gustaría recibir materiales educativos personalizados después de mi consulta, que tomen en cuenta mis preocupaciones específicas y que me proporcionen más información sobre mi salud ginecológica.
- E2 Creo que me gustaría tener la opción de poder hacer un seguimiento después de mi

consulta, en caso tenga dudas adicionales o tal vez se me olvidó la información que me dieron, poder escribirles por whatsapp o tal vez una videollamada, me puedan brindar lo que necesito.

- E3** Considero que me ayudaría que puedan brindar consejos o información sobre autocuidado ginecológico.
- E4** Después de mi consulta me gustaría que me hicieran llegar información que ayude con la consulta que realice.
- E5** Me gustaría que se implementarán servicios de asesoramiento sobre planificación familiar y métodos anticonceptivos
- E6** Pueden desarrollar en vivo por redes sociales sobre bienestar, ciclo menstrual y salud femenina en general que pueda seguir desde casa.
- E7** Me gustaría que Cesmyn lleve como un control personal, para que me puedan decir que exámenes tengo que realizarme, que me den consejos acerca del embarazo y si organizan algún evento pues por allí también podrían dar aviso.
- E8** Bueno en mi caso podría ser de ayuda hacernos llegar información o realizar talleres, donde se pueda hablar del parto, de la lactancia y sobre cuidado infantil.
- E9** Tal vez podrían implementar sesiones de asesoría donde se hable de salud mental en el embarazo y maternidad.
- E10** Para mí sería una ayuda para las personas que estamos en sala de espera, que nos den información mientras esperamos nuestra consulta.
- E11** Me gustaría que implementaran grupos de apoyo prenatales, ya sea en persona o en línea.
- E12** Pueden subir más contenido a sus redes sociales, como consejos de bienestar o quizás ejercicios de relajación, siento que sería muy útil durante el embarazo.

8. ¿Qué aspectos te parecen atractivos del servicio del área de ginecología y/o obstetricia en Cesmyn? (obstetricia/gineco)

- E1** Principalmente el trato que dieron, ya no me sentí tan incómoda como cuando vine en mis anteriores consultas.
- E2** La receptividad de la doctora con mi caso, me pareció muy amable y atenta.
- E3** Considero que la información que me dan, siento que es completa, además también me gusta la decoración de los consultorios, son muy femeninos.
- E4** Creo que las especialistas saben explicar muy bien, ya que hay cosas que no conozco, pero ellas lo explican de una manera más sencilla.
- E5** Me agrada la atención de las señoritas, además los consultorios se ven bien y están ordenados.
- E6** Que son muy pacientes, te dicen todos los detalles a veces sin preguntar.

- E7** Te dan una información muy minuciosa y eso me encanta porque a veces se nos olvida preguntar algunas dudas.
- E8** Sus máquinas para las ecografías son buenas, se ven modernas y cuando me atendieron me sentí cómoda.
- E9** Algo que me gusta mucho es que el ambiente se ve muy limpio y en orden.
- E10** Los ambientes son muy lindos, me gusta mucho cómo están decoradas la sala de las ecografías, se ve muy tierno las decoraciones de nubes que colocaron.
- E11** Me gusto mucho la tensión de las señoritas, porque tenía muchas consultas sobre este segundo embarazo, y ellas amablemente me resolvieron mis preguntas.
- E12** Me gusta la paciencia que tienen con las mamitas, a veces cuando es nuestro primer embarazo nos surgen muchas dudas y miedos.

9. ¿Has participado en las actividades de integración del área obstétrica? ¿Qué es lo que más le gusto y que nos faltaria mejorar? (obstetricia)

- E1** -
- E2** -
- E3** -
- E4** -
- E5** -
- E6** -
- E7** Participé en el baby shower, presencial y virtual y la verdad me parece excelente que se den ese tiempo para nosotras que estamos en la dulce espera, Gracias por todo Cesmyn.
- E8** Si, participe en el evento que organizaron en Halloween, me gusto mucho la actividad y el poder disfrazarme.
- E9** Si, fue una experiencia muy bonita, pero me hubiera gustado que todas las chicas tuvieran premios, así sea significativo, para estar felices todas.
- E10** Tuve la oportunidad de asistir y me agrado bastante la asesoría e información nueva que nos brindan.
- E11** Si, me gusto mucho participar, conocer a otras chicas, la verdad fue muy alegre y bonito, más que nada por las dinámicas.
- E12** Si, asistí al que se organizó por halloween, me agrado que podamos asistir con nuestras parejas y las actividades eran muy entretenidas.

Objetivo 2:

Identificar oportunidades de mejora de servicio para atraer nuevos segmentos de mercado

10. ¿Desde qué edad consideras que una mujer debería asistir a ginecología? ¿A qué edad iniciaste tu chequeo médico femenino?

- E1** Considero que deberían ir desde el inicio de la menstruación o antes si hubiera algún caso de infecciones. Mi primer chequeo fue a los 17 años, pero creo que haber ido antes me habría beneficiado en comprender mejor mi salud.
- E2** Creo que las visitas a ginecología deberían empezar a los 15 años. Yo comencé a los 15, y me ayudó a tener una mejor percepción de mi cuerpo y de la importancia del cuidado femenino desde joven.
- E3** A los 16 años o en su primer periodo deberían ir, en mi caso, fui a los 15. Me parece un buen momento para comenzar a aprender sobre la salud femenina y prevenir problemas.
- E4** Las niñas deberían comenzar sus visitas ginecológicas a los 13 años; personalmente fui a los 14. Empezar temprano puede ayudar a manejar mejor los cambios del cuerpo y responder preguntas importantes en una etapa crítica
- E5** Creo que los 15 años es una edad adecuada para iniciar visitas ginecológicas. Yo comencé a los 14, y eso me ayudó a estar más informada sobre mi salud desde una edad temprana
- E6** La edad adecuada para comenzar a visitar al ginecólogo sería a los 18 años. Comencé mis chequeos a esa edad y creo que es un buen momento para empezar a tomar responsabilidad sobre la salud femenina
- E7** Yo fui a los 19, aunque creo que debería haber ido a los 18. Es importante que las jóvenes estén informadas y cuiden su salud reproductiva desde temprano
- E8** Considero que los 12 años es una edad adecuada para empezar las visitas ginecológicas, especialmente si ya han comenzado la menstruación. Yo comencé a esa edad y me ayudó a entender y manejar los cambios en mi cuerpo desde el principio.
- E9** Creo que las visitas deberían comenzar a los 11 años, que fue cuando empecé. Es crucial que las jóvenes tengan una fuente confiable de información y cuidado médico durante su desarrollo.
- E10** Las jóvenes deberían comenzar a asistir a la ginecología a los 15 años. Fui a esa edad y considero que me preparó bien para entender y cuidar mi cuerpo correctamente
- E11** A los 13 o antes años deberían empezar a ir. Yo fui a los 14, y pienso que fue un poco tarde. Conocer tu cuerpo y cómo cuidarlo es esencial desde temprano.
- E12** Desde los 10 años deberían empezar a asistir, en mi caso fui a los 13. Creo que comenzar temprano puede desempeñar un papel crucial en la prevención de problemas y en la educación sobre salud

11. ¿Cómo te sentiste en tus primeras 3 consultas ginecológicas en otros establecimientos? ¿Qué tipo de información crees que te hubiera hecho sentir tranquila?

- E1** En mis primeras consultas me sentí un poco nerviosa, dado que era un ambiente nuevo para mí. Hubiera apreciado más información sobre los cambios en mi cuerpo y cómo estos se relacionan con mis derechos y bienestar general como mujer.
- E2** Inicialmente, me sentí incómoda y algo asustada porque no sabía qué esperar. Haber recibido información detallada sobre infecciones y cómo prevenirlas me hubiera hecho sentir más segura y en control
- E3** Mis primeras experiencias fueron normales, pero definitivamente me hubiera beneficiado de un enfoque más profesional que incluyera una explicación clara sobre enfermedades sexuales y métodos de protección, para manejar mejor mis preocupaciones iniciales.
- E4** Me sentí un poco nerviosa durante las primeras consultas. Una comunicación más clara sobre los cambios naturales durante la adolescencia y la juventud habría aliviado mucho mis temores.
- E5** Las primeras veces me sentí avergonzada; estaba muy consciente de mi cuerpo y de las preguntas que me hacían. Información sobre los procesos fisiológicos normales y cómo mantener la salud ginecológica habría ayudado.
- E6** Me sentí bastante bien en mis primeras consultas. Sin embargo, valoro mucho el profesionalismo y creo que mantener un alto estándar en este aspecto siempre hace que la experiencia sea más reconfortante.
- E7** Inicialmente, estaba asustada y me sentí bastante incómoda. Información sobre cómo cuidar mi salud reproductiva y qué esperar de cada etapa habría reducido mi ansiedad significativamente.
- E8** Mis primeras visitas me hicieron sentir nerviosa; no sabía mucho sobre lo que se suponía que sucedería. Tener una guía clara sobre las infecciones comunes y cómo prevenirlas habría sido muy útil.
- E9** Me sentí bien en general, pero definitivamente aprecié cuando los médicos mostraban un trato respetuoso y profesional. Eso siempre me ha hecho sentir más cómoda
- E10** Al principio me sentí incómoda y con miedo. Me hubiera gustado recibir más información sobre las diferentes enfermedades sexuales y cómo puedo protegerme, especialmente en esas etapas tempranas de la vida adulta
- E11** Las primeras consultas fueron intimidantes y me sentí algo avergonzada. Una explicación más detallada sobre los cambios corporales y lo que son signos de alerta habría sido invaluable para mi confianza.
- E12** Mis primeras consultas me hicieron sentir normal, aunque estaba un poco nerviosa. Creo que haber tenido más información sobre cómo manejar el estrés y la ansiedad relacionados con estas visitas habría mejorado la experiencia.

12. ¿Cómo crees que debería ser la atención para una persona que va por primera vez al ginecólogo?

- E1** La atención debe ser empática y educativa. La doctora debería estar dispuesta a responder todas las preguntas con claridad, especialmente para aquellas de nosotros que somos jóvenes y quizás estamos más nerviosas por nuestra primera visita.
- E2** Es esencial que el trato sea amable y que todo se explique de manera clara y tranquilizadora. Esto ayuda a construir confianza y hace que la experiencia sea menos intimidante para alguien que es nuevo en esto.
- E3** Debe haber un enfoque muy personal y brindar mucha confianza. Una buena primera experiencia puede definir nuestra relación con la atención ginecológica a lo largo de nuestras vidas.
- E4** Es importante que sean extremadamente amables y empáticos, especialmente para las primerizas. Esto puede hacer una gran diferencia en cómo percibimos el cuidado de nuestra salud a largo plazo.
- E5** La atención debería ser tranquila y muy informativa. Los doctores deben tomarse el tiempo para explicar cada procedimiento y responder cada pregunta, ayudando a aliviar cualquier ansiedad.
- E6** Una atención personalizada y detallada es clave. Los profesionales deben ser amables y empáticos, asegurando que todas las dudas sean resueltas antes de salir de la consulta.
- E7** La visita inicial al ginecólogo debería ser muy buena y ofrecer un ambiente de apoyo. Sería útil si permitieran la compañía de un ser querido para aquellos que pueden sentirse más seguros con alguien más presente.
- E8** Es fundamental que la atención sea amable y tranquilizadora. Los médicos deben esforzarse por hacer que la experiencia sea lo menos estresante posible y proveer información relevante y fácil de entender.
- E9** Una atención personalizada y muy empática es crucial. Los ginecólogos deben asegurarse de que las pacientes entiendan todo lo que está sucediendo y se sientan cómodas durante toda la visita.
- E10** La primera visita debe ser acogedora y asegurar que la paciente se sienta segura y respaldada. Una explicación detallada de los procesos y lo que se puede esperar es esencial para construir una relación de confianza.
- E11** El trato debe ser excepcionalmente amable y todos los procedimientos bien explicados. Es importante que la paciente no se sienta solo un número más, sino que realmente sienta el cuidado y la atención personalizada.
- E12** La atención para una primera visita debe ser extremadamente empática y detallada, con los médicos tomando el tiempo necesario para abordar cada pregunta y preocupación, facilitando una experiencia que promueva la continuidad en el cuidado de la salud femenina.

13. ¿Qué crees que le falta al área de ginecología de Cesmyn para que sea un servicio que elegirías constantemente?

- E1** Creo que el área de ginecología podría beneficiarse de un enfoque más consistente en cuanto a la atención personal. A veces, la respuesta a preguntas específicas puede ser algo general. Sería ideal si cada profesional mostrara una mayor disposición a responder preguntas de manera detallada y personalizada
- E2** Sería útil que hubiera un poco más de continuidad en quien me atiende; recibir atención de diferentes ginecólogas cada vez puede hacer que la experiencia se sienta menos personal. Además, una mayor empatía por parte de los doctores haría la experiencia mucho más reconfortante
- E3** Aunque estoy bastante conforme con la atención, siempre se podría mejorar la empatía y el tiempo dedicado a cada paciente, asegurando que todas las preocupaciones y preguntas sean adecuadamente atendidas
- E4** Estoy muy conforme con la atención; sin embargo, sería agradable ver un poco más de coherencia en el personal que me atiende. La familiaridad con la misma ginecóloga podría mejorar la experiencia.
- E5** Generalmente, la atención es buena, pero mejorar la consistencia en el personal que atiende podría ayudar a crear un ambiente más familiar y de confianza.
- E6** Estoy satisfecha con la atención recibida. No obstante, pequeños incentivos o detalles como regalos o atención más personalizada en el seguimiento de las preguntas podrían hacer que el servicio sea aún más atractivo
- E7** La atención es buena, pero sería excelente si cada ginecóloga tomara el tiempo para realmente entender y empatizar con las situaciones individuales de sus pacientes, especialmente durante los controles prenatales
- E8** Estoy contenta con la atención, aunque siempre hay espacio para mejorar la forma en que se responden las preguntas, asegurando que todas las dudas sean claramente resueltas
- E9** La atención es bastante buena, pero agregar un elemento más personal, como regalos o detalles específicos para las pacientes, podría hacer que la experiencia sea aún más gratificante y personalizada.
- E10** Aunque estoy conforme con el servicio, una mayor consistencia en el personal que me atiende ayudaría a construir una mejor relación y hacer que la experiencia sea más cómoda y personal.
- E11** La atención que he recibido es muy buena. Sin embargo, incrementar la empatía y la disposición a resolver preguntas detalladamente podría enriquecer significativamente la experiencia de cada visita.
- E12** Estoy muy satisfecha con la atención. Sin embargo, una atención aún más personalizada y el seguimiento constante con la misma ginecóloga mejorarían la experiencia, creando un entorno de mayor confianza y familiaridad.

14. ¿Qué piensas de las consultas virtuales dedicadas al área ginecología? ¿En qué momentos crees que lo utilizarías?

- E1** Las consultas virtuales son una buena idea, especialmente para dudas rápidas o situaciones no urgentes que no requieran un examen físico. Las utilizaría principalmente cuando mi horario de estudios me lo impidan hacer de forma presencial.
- E2** Son interesantes, pero sinceramente prefiero las consultas presenciales porque valoro el contacto directo con el médico. Aunque, podría considerarlas para seguir recomendaciones o tratamientos si mi horario se complica.
- E3** Me parecen útiles, especialmente cuando estoy fuera de la ciudad por trabajo. Podría utilizarlas para consultas rápidas o seguimientos que no requieran estar físicamente en la clínica.
- E4** Las consultas virtuales son una excelente opción para cuando los compromisos familiares y laborales no me dejan tiempo para visitas presenciales. Definitivamente las usaría en esas circunstancias.
- E5** Aunque prefiero la atención presencial, veo el valor de las consultas virtuales, especialmente en días muy ocupados o cuando necesito discutir resultados de exámenes o tratamientos simples.
- E6** Las consultas virtuales son prácticas, pero no para todo. Las usaría para consultas de seguimiento o para resolver dudas específicas cuando mi trabajo no me permita asistir en persona.
- E7** Son una buena idea, podría utilizarlas para situaciones menos urgentes o cuando tenga preguntas rápidas sobre el cuidado de mi bebé y no pueda desplazarme a la clínica.
- E8** Cuando vea algo raro en mi cuerpo o tenga preguntas específicas sobre mi embarazo que no requieran examen físico, definitivamente optaría por una consulta virtual, especialmente si estoy lejos de casa.
- E9** Aunque prefiero lo presencial, las consultas virtuales serían útiles en casos de emergencia o cuando necesito consejos rápidos y no puedo acudir de inmediato a la clínica.
- E10** Me gustan porque me permitirían mantener mis consultas sin interrumpir mis responsabilidades como madre y profesora. Las usaría cuando enfrentara restricciones de tiempo o no pudiera dejar a mis hijos."
- E11** Son útiles, especialmente cuando estoy ocupada con la tienda y no puedo dejarla. Sería una opción conveniente para hacer seguimientos o discutir aspectos de mi salud que no requieran examen físico.
- E12** La idea es buena para ciertas situaciones, pero honestamente, prefiero las consultas presenciales para una evaluación más completa. Sin embargo, las consultas virtuales podrían ser útiles para discutir resultados de pruebas o recibir orientación rápida sobre temas específicos.

15. ¿Con qué medio de atención te sentirías más cómoda: virtual o presencial?

- E1** Definitivamente prefiero la atención presencial. Creo que el contacto directo es fundamental para una evaluación precisa y para mantener una buena comunicación.
- E2** Prefiero la atención presencial. La calidez del contacto humano es crucial.
- E3** Sin duda, la atención presencial. Aunque trabajo en marketing digital y valoro las tecnologías, cuando se trata de mi salud prefiero el trato cara a cara para asegurar una evaluación completa.
- E4** La atención presencial es mi preferida. Necesito estar segura de que todos los aspectos de mi salud están completamente cubiertos.
- E5** Prefiero presencialmente, sobre todo para poder interactuar directamente con el médico y tener una comprensión más clara de mi salud.
- E6** La atención presencial es indispensable para mí. Aprecio la precisión y el detalle, y eso es algo que solo la atención en persona puede ofrecer completamente.
- E7** Definitivamente prefiero la atención presencial. Es importante para mí como madre primeriza tener la seguridad de que estoy recibiendo el mejor cuidado posible.
- E8** La atención presencial me ofrece la tranquilidad de ser examinada por profesionales de manera completa y detallada, algo crucial durante mi embarazo.
- E9** Prefiero la atención presencial. Como trabajadora social, sé lo importante que es el contacto humano para una comunicación efectiva y cuidado integral.
- E10** Presencial, sin dudas. Como profesora y madre, valoro la interacción directa y el examen minucioso que solo se puede lograr en persona.
- E11** Opto por la atención presencial, no veo la manera en la que sólo una atención virtual pueda ser una opción.
- E12** Definitivamente presencial. La interacción cara a cara es crucial para entender completamente cualquier preocupación de salud y para recibir un diagnóstico adecuado.

16. Si implementamos talleres de salud sexual (educación sexual, anticonceptivos, charlas de sexología, periodo menstrual, etc.) de qué temas te gustaría que habláramos?

- E1** Me interesarían talleres que cubran ampliamente la educación sexual y los derechos reproductivos, incluyendo una discusión sobre los métodos anticonceptivos y su impacto legal y social.
- E2** Estoy particularmente interesada en talleres sobre métodos anticonceptivos, pero me gustaría que también se incluyera información sobre emprendimiento femenino y cómo la salud sexual afecta a las mujeres empresarias.
- E3** Sería útil tener talleres sobre sexología y los diferentes métodos anticonceptivos,

detallando los pros y contras de cada uno para ayudarnos a tomar decisiones informadas.

- E4** Me gustaría que los talleres incluyeran temas sobre el periodo menstrual y cómo manejar los síntomas que afectan nuestra vida diaria, especialmente como madre trabajadora.
- E5** Los talleres sobre anticonceptivos son esenciales, pero también me interesaría aprender más sobre cómo la salud sexual afecta el desempeño laboral y personal.
- E6** Me interesaría un taller que aborde de manera comprensiva las enfermedades de transmisión sexual (ETS), sus síntomas, prevención y tratamiento, ya que este conocimiento es fundamental para la salud pública.
- E7** Apreciaría talleres sobre la menopausia. Aunque es un tema a largo plazo para mí, entenderlo mejor ahora me ayudaría a prepararme para esa etapa de la vida.
- E8** Los talleres sobre el periodo menstrual serían de gran ayuda. Como enfermera y futura madre, quiero entender completamente este proceso para poder educar mejor a otros y cuidar de mi propia salud.
- E9** Estoy interesada en talleres sobre los distintos tipos de métodos anticonceptivos, sus beneficios y posibles desventajas, lo cual es crucial para proporcionar orientación adecuada en mi trabajo como trabajadora social.
- E10** Como madre y profesora, me gustaría que se discutieran los anticonceptivos en profundidad, especialmente cómo educar a los adolescentes sobre su uso responsable y seguro.
- E11** Sería beneficioso tener talleres que traten sobre las ETS. Conocer más sobre la prevención y gestión de estas enfermedades ayudaría enormemente en la educación de mi hijo y en la mía propia.
- E12** Me interesarían los talleres sobre sexología, particularmente cómo afecta la salud sexual a la salud mental y el bienestar emocional, temas relevantes en mi práctica como psicóloga.

Objetivo 3:

Identificar los factores que generan engagement entre las usuarias de los servicios y que impulsan el incremento de leads

17. ¿Cuál es la primera red social que encontraste de Cesmyn? ¿Qué es lo que más te gusta de esta cuenta? ¿cómo te enteraste de ella? ¿sabías de la existencia de otras cuentas?

- E1** La primera red social donde encontré a Cesmyn fue en Facebook. Lo que realmente me gusta de esta cuenta es que está dirigida a todas las mujeres y ofrece información relevante. Me enteré de ella a través de investigar sobre páginas de ginecología por mi zona. Los sigo por Instagram también.

- E2** Descubrí la página de Cesmyn en Facebook primero. Me encantan las publicaciones dinámicas y las promociones que publican; siempre hay algo nuevo para aprender y aprovechar. Me enteré de la página mientras buscaba opciones de salud en línea. También los sigo en Tik Tok
- E3** Me encontré con Cesmyn en Facebook. Lo que más me gusta es cómo siempre informan de las promociones y especialidades que tienen. Supe de ellos por primera vez en un folleto que recibí durante una visita a la clínica. Actualmente los sigo en todas las redes
- E4** Facebook fue la primera red social en la que vi a Cesmyn. Me gustan mucho las charlas que organizan a través de Facebook porque son muy informativas y me ayudan a estar al día con la salud femenina. Me enteré por amigos que ya seguían la página.
- E5** Vi a Cesmyn por primera vez en Facebook. Las ecografías y cómo las presentan es lo que más me gusta; es muy tierno y maternal. Si, actualmente conozco las otras cuentas también.
- E6** La cuenta de Cesmyn en Facebook fue la primera que encontré. Aprecio que siempre hay buena atención y un ambiente positivo reflejado en su contenido, lo cual se alinea con lo que busco en servicios de salud. También sigo su cuenta en Instagram y Tik Tok.
- E7** Conocí Cesmyn a través de Facebook, y lo que más me gusta es la información práctica y las promociones. Me enteré de la cuenta por una historia en facebook. Actualmente los sigo en Instagram y Tik tok también.
- E8** Facebook fue donde encontré a Cesmyn. Me atraen especialmente las publicaciones sobre chequeos preventivos y cómo las promociones hacen accesible el cuidado. Fue a través de una búsqueda en línea cuando estaba investigando opciones de salud prenatal. Los sigo en Insta también.
- E9** Descubrí la página de Cesmyn en Facebook, y lo que más me gusta es que comparten mucha información útil y relevante para mujeres de todas las edades. Una amiga me lo recomendó. Los sigo también en Instagram.
- E10** Encontré a Cesmyn a través de Facebook. Me encanta que siempre comparten contenido educativo que podemos utilizar tanto en casa como en el aula. Supe de ellos gracias a compartidos de otras madres del colegio de mis hijos. Los sigo especialmente en esta red.
- E11** Vi a Cesmyn primero en Facebook. Lo que más me gusta son las promociones y cómo ayudan a hacer más accesible el cuidado de la salud. Me enteré de cesmyn cuando estaba pasando entre historias. También los sigo en Instagram.
- E12** Facebook fue la primera plataforma donde encontré a Cesmyn. Lo que más valoro es la calidad de la información que brindan. Me enteré de la cuenta a través de ver un envivo en la cuenta de una amiga. Los sigo en Instagram y Tik Tok.

18. ¿Qué opinas de la página web de cesmyn? ¿Qué te gustaría que se añadiera? ¿Qué

te gustaría que se quitara? ¿Qué te gustaría que se cambiara? ¿Qué sugeriría?

- E1** No he entrado antes.
- E2** Me encanta la página web, me informa de cosas que ni yo misma sabía. Sería ideal si pudieran añadir más recursos para emprendedoras, como consejos de bienestar específicos para mujeres que están constantemente en movimiento y quieren mantenerse al día con su salud
- E3** Sabía que existía por su biografía en facebook pero no he entrado a ver como es.
- E4** La página web está bien, pero me gustaría ver más contenido de cuidado para mamás primerizas. Esto sería muy útil para nuevas madres en nuestra comunidad que buscan información y apoyo.
- E5** La página web funciona aunque la siento algo vacía, pero me gustaría que se añadieran más recursos como saber la información del tipo de médicos que tienen disponibles por especialidad.
- E6** La página es informativa, pero sería útil que tuviera una sección dedicada a sacar cita o reservar en caso lo haga muy tarde y el canal de whatsapp está cerrado.
- E7** La información en la página es buena, aunque agregaría una sección de preguntas frecuentes más detallada sobre el cuidado infantil y las preocupaciones comunes de las nuevas madres.
- E8** La página está bien, pero los costos de los servicios no son muy claros. Sería útil si pudieran hacer esta información más accesible y transparente, ayudando así a las familias a planificar mejor sus presupuestos de salud
- E9** La página funciona bien, pero me gustaría que se quitara cualquier contenido que no esté actualizado para evitar confusiones. Además, sería ideal tener más información sobre programas comunitarios y de apoyo para madres jóvenes
- E10** Apreciaría la actualización constante de información en la página web, me encantaría ver más recursos interactivos o herramientas educativas.
- E11** No la había visto.
- E12** La página web está bien organizada y es informativa, pero me gustaría que añadieran un blog o artículos que profundicen en la psicología del desarrollo infantil y el impacto emocional de la maternidad.

19. ¿Qué motivos te llevaron a ingresar a la página web? ¿ Encontraste la información que buscabas?

- E1** -
- E2** Fue por curiosidad, no estaba buscando algo en específico
- E3** -
- E4** Quería encontrar detalles acerca de los procedimientos, como las mamografías pero

no encontré nada más aparte de lo general.

- E5** Quería ver si era posible sacar una cita, pero no tienen esa opción.
- E6** Quería comprobar si era una cuenta seria original y que era lo que ofrecía en esta plataforma.
- E7** Mayormente voy a mis chequeos ginecológicos y también en mi embarazo, todas las ecografías las hice ahí. Así que quería ver si la página web tenía más opciones de información que las redes sociales
- E8** Quería ver si habían testimonios de otras mujeres conforme a como habían llevado su embarazo en Cesmyn
- E9** Me hice unos análisis en cesmyn y quería ver si de casualidad era posible verlos en la página web, pero no tiene esa opción.
- E10** Cómo me encuentro embarazada me puse a indagar, por los buenos comentarios y recomendaciones, es ahí donde fui para poder comprobar el servicio que brindan. Y si encontré lo que buscaba
- E11** -
- E12** Quería ver si la página web tenía información más actualizada que la de redes.

20. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver en redes sociales relacionados a salud?

- E1** Me encantaría ver sorteos sorpresas
- E2** Información sobre nutrición, como afecta en mi PH y demás sería genial.
- E3** Me gustaría que informaran el horario sobre nuevas charlas que se llevarán a cabo los próximos meses.
- E4** Me encantaría ver tips de mi salud femenina que no conozco y pueda prevenir
- E5** Cómo mantener una buena salud
- E6** En medicina general, ya hay casos muy aparte de afección hacia nosotras como mujeres, también nos enfermamos de otras partes de nuestro cuerpo.
- E7** Creo que me gustaría ver todo tipo de contenido, dedicado a ginecología y salud femenina pero también sobre psicología y cómo afecta en la mujer.
- E8** De cómo es el desarrollo gestacional
- E9** Sobre nutrición en niños y adolescentes, que tipos de vitaminas necesitan o temas así.
- E10** Me gustaría ver como varían las ecografías de diferentes mujeres embarazadas, para ver el desarrollo de cada una de ellas.
- E11** Información de cómo van cambiando los bebés en los primeros meses de vida y

cuales son los principales cambios que se ven en las madres, a algunas amigas se les cayó algo de cabello, así que me gustaría saber más sobre ello.

- E12** Me gustaría ver acerca de crianza de recién nacidos, cuales son los chequeos que son necesarios, su alimentación, cuidados en la piel, etc.

Objetivo 4:

Conocer las variables que impulsan a las mujeres a escoger o descartar donde atenderse

21. ¿Has tenido alguna experiencia negativa en algún centro ginecológico antes?

- E1** Sí, he tenido una experiencia negativa donde sentí que no se respetaba mi autonomía ni mis derechos como paciente ni como mujer. En base a esto creo que se debería acrecentar la importancia del consentimiento informado, el respeto y la manera adecuada de llevar a cabo una atención ginecológica.
- E2** Afortunadamente, no he tenido experiencias negativas. Siempre elijo con cuidado a mis profesionales de salud, basándome en recomendaciones y reseñas de familiares y amigas, de vez en cuando también me animo por comentarios positivos hacia la clínica o entidad.
- E3** Una vez me sentí incomprendida por un especialista que parecía minimizar mis preocupaciones. Ahora, busco muy bien profesionales que valoren la comunicación y me hagan sentir segura y entendida
- E4** He tenido experiencias donde los tiempos de espera eran inaceptablemente largos, lo que complicaba mis tiempos en casa y la universidad. He aprendido la importancia de comunicar mis expectativas claramente y buscar servicios que las respeten, incluso pidiendo el libro de reclamaciones.
- E5** Sí, en una ocasión el trato fue bastante impersonal y apresurado. Desde entonces, he reforzado la importancia de encontrar un profesional de la salud que no solo sea competente, sino que también ofrezca una atención cálida y personalizada.
- E6** Mi mayor queja ha sido la dificultad de coordinar citas que se ajusten a mi horario laboral. Necesito un servicio que comprenda la vida de las profesionales ocupadas y ofrezca más flexibilidad.
- E7** Sí, he tenido una experiencia donde sentí que mis preocupaciones no eran tomadas en serio debido a mi edad. Ahora, busco profesionales que valoren y respeten mis inquietudes y experiencia
- E8** A veces me he sentido presionada a tomar decisiones rápidas sin suficiente información. Por ejemplo, cuando fui por primera vez a optar por un método anticonceptivo, el doctor me dio a entender que esa clase de información también la podría encontrar en internet y por lo cual me decía en ese momento. Eso fue muy incómodo y tristemente terminé aceptando las pastillas anticonceptivas por presión, que luego causaron muchos cambios en mi cuerpo y psicológicamente me afectó por la cantidad de estrógenos que contiene. He aprendido a pedir más detalles y a

tomarme el tiempo necesario para decidir lo mejor para mi salud y la de mi bebé ahora.

- E9** Tuve una experiencia donde me sentí juzgada por mis elecciones de parto. Es fundamental que me sienta apoyada y respetada en mis decisiones, y ahora busco activamente profesionales que compartan esta visión
- E10** No he tenido malas experiencias, pero he visto a colegas que sí las han tenido. Esto me hace valorar y agradecer la buena atención que recibo y me motiva a compartir las cosas que tomo en consideración para atenderme con ciertos médicos con otros padres, así garantizar una atención de calidad
- E11** He enfrentado actitudes condescendientes, probablemente porque soy madre soltera y mi primer embarazo fue a los 16 años. Es crucial que el profesional de la salud trate a todos con el mismo respeto y profesionalismo, independientemente de su estado civil.
- E12** La coordinación entre mi agenda y las citas disponibles ha sido un desafío, por lo que en una oportunidad el médico no decidió atenderme porque llegué 10 minutos más tarde de la cita programada.

22. ¿Desde tu perspectiva cómo crees que debió haber sido la atención?

- E1** Creo que la atención debería basarse en un enfoque de derechos humanos, donde el consentimiento informado y la privacidad sean prioridad. Esperaría que todos los profesionales de salud reciban capacitación en sensibilidad de género y derechos de las mujeres para mejorar la calidad de la atención que recibimos.
- E2** La atención ideal sería aquella donde el profesional es accesible y comunicativo, dispuesto a responder todas las preguntas con paciencia y proporcionar información detallada sobre los tratamientos y procedimientos. Esto ayudaría a construir una relación de confianza y respeto mutuo
- E3** La atención que espero es una donde el ginecólogo tome tiempo para escuchar y entender mis preocupaciones, que me ofrezca soluciones que se amorden con mis necesidades y expectativas. Un trato personalizado es esencial para sentirme segura y cuidada
- E4** Los servicios ginecológicos deberían ser más eficientes en la gestión del tiempo y respetar los compromisos familiares y laborales de sus pacientes. La implementación de un sistema de citas más riguroso y puntual podría mejorar la experiencia.
- E5** Idealmente, la atención debería ser cálida y personal, donde cada visita se sienta como una conversación entre personas confiables. Los profesionales deben asegurarse de que cada paciente se sienta escuchada y su tiempo valorado.
- E6** La atención ideal en mi caso incluiría flexibilidad en los horarios de citas y la posibilidad de consultas en línea cuando sea necesario. Esto me ayudaría a mantener el equilibrio entre mi carrera y mi salud sin sacrificar ninguna de las dos.
- E7** Esperaría que los profesionales de la salud fueran abiertos y sin prejuicios hacia

todas las opciones de parto, brindando apoyo y respetando las decisiones personales sin imponer juicios de valor.

- E8** La atención debería involucrar una comunicación clara y detallada, dando tiempo suficiente para comprender todas las opciones disponibles y tomar decisiones informadas, sin presión ni prisas.
- E9** Los ginecólogos deberían practicar con una mente abierta y tratar a todas las pacientes con igual respeto, independientemente de la edad. Esperaría que se tomara en serio cada preocupación, escuchar mi experiencia y conocimiento sobre mi propio cuerpo
- E10** La atención que recibo es ejemplar, pero para aquellos que no han sido tan afortunados, sería esencial que los servicios ginecológicos involucren a la comunidad y ofrezcan educación sobre la salud femenina, creando un ambiente de apoyo y entendimiento
- E11** La atención ideal sería una donde no se hagan suposiciones sobre la capacidad de una mujer para entender y tomar decisiones basadas en su situación familiar. Se debería tratar a cada paciente con dignidad y respeto, ofreciendo una atención compasiva y profesional
- E12** Una coordinación más efectiva entre las necesidades del paciente y la disponibilidad de citas mejoraría grandemente la experiencia. También sería útil tener acceso a asesoramiento psicológico para manejar el estrés que a veces viene con la maternidad y la gestión familiar.

23. ¿Alguna vez te recomendaron los servicios de Cesmyn? ¿Quién te lo recomendó? ¿Cómo te enteraste de los servicios?

- E1** Sí, para asistir a atenderme en cesmyn primero consulte con mis amigas si había algún policlínico o clínica que me recomendaran. Ya que el consultorio al que solía ir había cambiado de lugar, 3 de ellas me recomendaron cesmyn porque habían tenido unas consultas agradables y eran doctores femeninos (el personal en general) y me anime a ir.
- E2** No me lo recomendaron en sí, frecuento caminar por la zona para ir a casa y suelo ver que entran bastantes pacientes y como el ambiente se veía ameno, incluso desde la señorita que da información en la entrada me anime a ir. Claro también busque en instagram y facebook los comentarios al respecto del lugar.
- E3** Si, me lo recomendó una prima. Así que como me pareció interesante comencé a buscar en redes que encontraba acerca de los servicios, me llamó más la atención la animosidad que tenían las chicas en los videos de Tik Tok y decidí ir.
- E4** Si, en mi caso como tengo un niño pequeño cuando voy hacerle sus chequeos de pediatría en el hospital de collique, algunas madres me comentaron de cesmyn y su atención. Como estaba cerca del hospital aproveche en visitarlo y de vez en cuando lo frecuento por algún chequeo
- E5** Me lo recomendaron algunas amigas que viven por la zona y les queda cerca. Me

pareció interesante así que comencé a investigar por redes y aproveche un día que salía del trabajo para sacar una cita y ver que tal era la atención.

- E6** Si, me lo recomendaron unas amigas en el trabajo
- E7** Como trabajo en casa desde la pandemia no salgo demasiado entre semana, así que estoy al pendiente en línea y aproveché para buscar algunas cosas que mi bebe pueda necesitar. Luego de tanta búsqueda me apareció Cesmyn en anuncios en instagram, lo busqué en otras redes y me pareció interesante.
- E8** Escuché muchas recomendaciones por parte de madres mientras venían hacerse sus chequeos de sangre al policlínico donde trabajo.
- E9** Si, me lo recomendó la amiga de mi mama. Antes asistía al hospital de collique cuando estuve embarazada de mi primera niña pero no me gustaba la cantidad de tiempo de espera, así que como me recomendaron cesmyn fui para llevar a cabo mi control materno.
- E10** Si claro, me lo recomendaron en mi familia mis hermanas, ellas han ido especialmente por ginecología pero me llamó la atención ir para obstetricia. Cuando fui a sacar mi cita me puse a conversar con otras mujeres en la fila de espera y ellas me comentaron que la sala para ecografías era muy bonita y la experiencia también.
- E11** Si, mi mamá me dijo que una de las hijas de su amiga se había atendido ahí todo su embarazo y que le fue bien, así que decidí ir.
- E12** Si, me lo recomendaron varias amigas que tengo por la zona, ellas asistieron por sus chequeos prenatales antes de tener a sus hijitos.

24. En base a tu experiencia en el centro médico ¿Recomendarías a Cesmyn? ¿Por qué y a quiénes?

- E1** Si, me gusta que haya más personal femenino con el que me sienta libre de hablar. Se lo recomendaría a mis amigas.
- E2** Si, la atención es amena, aunque me gustaría que me tuvieran más al pendiente por whatsapp sobre alguna campaña que me pueda hacer ahorrar un poco. Se lo recomendaría a amigas o familiares.
- E3** Si lo recomendaria. Tuve una buena experiencia, así que me parece una buena opción para hacerme mis chequeos, se lo recomendaría a amigas y familiares.
- E4** Claro, lo recomendaría. Me gusta el trato de las enfermeras y doctores fue bastante agradable, se lo recomendaría a mis primas y amigas.
- E5** Si, lo recomiendo. Puedo sentirme segura cuando voy, se lo recomendaría a amigas, familia o conocidos.
- E6** Si, lo recomendaría a otras chicas que no estén seguras donde llevar su chequeo femenino o estén buscando alguna opción.
- E7** Solo he ido por obstetricia pero si lo recomendaria, al menos esa área es muy buena.

- E8** Si, lo recomendaría a amigas y conocidas
- E9** Cada vez que voy tengo una buena experiencia, así que se lo recomendaría a mi familia y amigos.
- E10** Si, me gusta tener la oportunidad de ir a chequearme después del trabajo aprox a las 7pm, algunos otros centros médicos cierran más temprano y pues aquí me da esa facilidad.
- E11** Si, lo recomendaría a amigos y familiares porque hasta ahora no he tenido una mala experiencia con el servicio de los doctores.
- E12** Si, lo recomendaría. Me gusta la vibra que me da el personal médico y los colores dentro del local, me da buenos ánimos.

25. ¿Consideras que el precio de los servicios es el adecuado?

- E1** Según mi perspectiva si, no he tenido problemas con ellos
- E2** Se ajusta bien a mi presupuesto así que funciona bien para mi
- E3** Los precios unitarios están bien pero según yo me gusta más aprovechar cuando hay paquetes promocionales
- E4** Siento que los precios son un poco más elevados, ya que suelo ir más a hospitales públicos por mi SIS
- E5** Esta bastante bien para mi, ya antes he acudido a otros centros médicos por la zona y el precio es similar, solo que aquí es más bonito
- E6** Siento que los precios son un poco más elevados
- E7** Ya que acudir esporádicamente veo los precios justos dependiendo del tipo de chequeo que busco.
- E8** Hasta el momento no he tenido problema con el precio
- E9** Creo que el precio está bien justificado por la experiencia que me dan cuando me hago una ecografía. La primera vez que vi la sala de ecografías me quedé enamorada del diseño, el celeste de las paredes con las nubes en 3d le daban un toque mágico mientras veía como se movía mi niño.
- E10** Creo que el precio está bien, aunque si hicieran un descuento por el día de las madres estaría incluso mejor. Necesito volver a chequear cómo está mi bebé ahora que estoy consumiendo más vitaminas ya que no se estaba desarrollando adecuadamente.
- E11** Creo que no tengo ninguna queja sobre el precio, así que está bien.
- E12** El precio está bien, aunque como veo que hacen varios eventos para madres gestantes me pregunto si habría algún descuento si existiera una afiliación o beneficio especial.

26. ¿Consideras que la ubicación de la clínica es beneficioso para ti? ¿Te es fácil llegar al establecimiento?

- E1** Sí, definitivamente. Es una ruta principal, lo que hace que sea fácil acceder mediante transporte público o privado.
- E2** La ubicación es ideal. Estar en la avenida Tupac Amaru significa que puedo llegar rápidamente desde mi negocio.
- E3** Sí, la ubicación es bastante beneficiosa para mí.
- E4** Definitivamente, estar en la avenida Túpac Amaru es un gran beneficio. Es la principal de Comas, lo que hace que sea fácil llegar allí entre llevar a mi niño al colegio y mis responsabilidades laborales.
- E5** La clínica está idealmente ubicada para mí. La avenida Tupac Amaru es accesible y me permite combinar las visitas con otras actividades del día sin perder tiempo en desplazamientos.
- E6** La ubicación es extremadamente conveniente.
- E7** Sí, la ubicación es perfecta. Como nueva madre, aprecio tener la clínica tan accesible. Esto reduce el estrés de planificar los viajes, especialmente cuando tengo que llevar a mi bebé conmigo
- E8** Vivir y trabajar cerca de la avenida Tupac Amaru hace que sea muy fácil llegar a la clínica. Esto es crucial para mí, especialmente ahora que estoy planeando tener un bebé y las visitas se vuelven más frecuente
- E9** La ubicación de la clínica es ideal para mí. Está en una avenida principal, lo que facilita el acceso en transporte público.
- E10** Estar en la avenida Túpac Amaru es muy práctico. Es una vía bien conectada, lo que facilita mucho llegar desde diferentes partes.
- E11** La ubicación es definitivamente un plus.
- E12** La accesibilidad de la clínica en la avenida Tupac Amaru es excelente.

27. ¿Qué opinas de los horarios de atención que tiene actualmente Cesmyn? ¿Te gustaría que se extendieran? ¿Qué días prefieres asistir a tus consultas? ¿Por qué?

- E1** Aprecio los horarios actuales de Cesmyn, pero como estudiante con un horario complicado, me beneficiaría si el centro abriera a las 6 am. Prefiero asistir a mis consultas temprano en la mañana los días de semana, para no interferir con mis clases
- E2** Los horarios de atención son bastante buenos; sin embargo, comenzar las citas a las 6 am me permitiría ir a trabajar después. Prefiero los días de semana para mis consultas porque los fines de semana los dedico a pasar tiempo con mi familia.

- E3** Generalmente, los horarios de Cesmyn me funcionan bien. Me gustaría que los domingos extendieran un poco más el horario para no tener que ajustar mis actividades de fin de semana.
- E4** Valoro mucho los horarios actuales, pero tener la opción de empezar las consultas a las 6 am sería de gran ayuda, especialmente para ajustar mis visitas antes de ir al trabajo. Los sábados son ideales para mí, dado que entre semana estoy muy ocupada con los niños y el trabajo.
- E5** Los horarios son buenos, pero sería ideal que abrieran más temprano durante la semana. Prefiero asistir a mis consultas los viernes, ya que puedo planear el fin de semana sabiendo que mi salud está en orden
- E6** Aunque los horarios son generalmente convenientes, aunque agradecería que atendieran como aparece en web a las 7:30 am, pues facilita mucho las cosas para quienes, como yo, tenemos jornadas laborales extensas.
- E7** Me gustaría que extendieron el horario los domingos, ya que es más fácil para mí como madre nueva manejar las consultas los fines de semana.
- E8** Los horarios me funcionan bastante bien. Prefiero las consultas los miércoles porque es un día tranquilo en el trabajo y puedo dedicar tiempo a cuidar de mi salud sin prisas.
- E9** Los horarios son buenos, pero abrir un poco más temprano y extender el horario los domingos beneficiaría mucho a las madres trabajadoras como yo. Prefiero los martes para mis consultas, ya que es el día que puedo coordinar mejor con el cuidado de mi hija
- E10** Me acomodan bastante los horarios de Cesmyn, aunque una extensión los domingos sería excelente. Los miércoles son perfectos para mis consultas, ya que puedo organizar mis clases y responsabilidades familiares más eficientemente.
- E11** Aprecio los horarios actuales, pero comenzar las consultas a las 6 am me ayudaría a gestionar mejor mi tiempo antes de abrir la tienda. Los sábados son mis días preferidos, ya que es cuando puedo manejar personalmente los asuntos de salud sin descuidar mis responsabilidades de la tienda
- E12** Los horarios de Cesmyn son bastante buenos, aunque me beneficiaría si abrieran más temprano durante la semana y extendieran un poco más los domingos. Prefiero las consultas los jueves porque es cuando tengo más flexibilidad para organizar con mi mamá el cuidado de mis gemelos.

Objetivo 5:

Explorar la percepción de las pacientes acerca de la marca CESMYN

28. ¿Cuándo piensas en Cesmyn qué adjetivos te vienen a la mente?

- E1** Ternura, empoderamiento, mujeres unidas y diversidad.

- E2** Cálido, eficiente, moderno y ordenado
- E3** Que son muy amables, respetuosos, y el lugar está ordenado y es muy femenino.
- E4** Se me vienen a la mente que son profesionales, cuidadosos, amables.
- E5** Pienso en que son muy comprensivas, agradables, que están bien preparadas.
- E6** Que es un lugar ordenado, las personas amables, responsables, confiables.
- E7** Pienso que sería; femenino, moderno y maternidad.
- E8** Confianza, calidad, amabilidad y empatía.
- E9** Maternidad, comodidad y amabilidad.
- E10** Creo que pienso en que son muy respetuosos, cálidos, amables y confiables.
- E11** Agradable, cuidadoso, confiable, cálido y profesional.
- E12** Limpio, amables, simpáticas, alegres y empáticas.

29. ¿Si tuvieras que describir como persona a Cesmyn como sería?

- E1** Sería una mujer, muy femenina, compasiva y dedicada.
- E2** Cesmyn, sería una chica de aproximadamente 27 años, profesional, confiable, simpática y respetuosa.
- E3** Para mi sería una mujer con el cabello largo, sería atlética , en cuanto a su personalidad sería alegre, alguien amable y cooperadora.
- E4** Sería una chica bien alegre y buena, una persona risueña.
- E5** Una chica de 30 años, de estatura promedio, cabello largo recogido, dinámica, carismática, simpática y con ganas de ayudar a otros.
- E6** Sería una mujer que se preocupa por su bienestar y que también orienta a sus amigas a cuidarse y amarse.
- E7** Sería una chica, que tiene muchas amigas y le gusta dar consejos, es una persona muy dinámica, responsable y que también le gusta pasar tiempo en familia
- E8** Sería una mujer en sus 20 's, creo que delgada, muy entusiasta y alegre.
- E9** Sería una chica joven, que le gusta participar en diferentes actividades, una persona inteligente que sabe de muchos temas, con una personalidad agradable y solidaria.
- E10** Creo que es una mujer con cabello negro, tiene 27-28 años, le gusta ayudar a otros, es empática, alegre y inteligente.
- E11** Físicamente sería una chica de estatura promedio, algo delgada, tendría el cabello oscuro y largo. Ella sería una buena amiga, que es comprensiva y le gusta mucho hablar.

E12 Considero que sería una mamá, sería una persona confiable a quien le puedes contar tus cosas, sería muy comprensiva y amable. Es una mujer decidida y comprometida con su trabajo.

30. Cuando viste por primera vez el logo de Cesmyn, ¿entendiste que era un servicio que se dedicaba a la salud femenina?

E1 Si, bueno pensé algo referido a maternidad y pediatría.

E2 No, me parece un logo de una tienda de productos médicos.

E3 Si, en general pensé que era algo referido al cuidado de la mujer.

E4 Bueno pensé que era algo referido con pediatría.

E5 Cuando lo vi en sí no pensé en una clínica ginecológica, me pareció un logo de una marca de pastillas anticonceptivas, supongo que fue por el color rosado.

E6 Con salud no, pero pensé que vendían productos femeninos.

E7 No, pero si pensé algo relacionado con la mujer por el color rosado.

E8 Si, por la cruz y el rosado lo relacionaba con la salud y también con pediatría.

E9 Con la salud sí pero de forma general no solo femenina.

E10 Si, por el color consideré que era algo referido a la mujer.

E11 Me pareció como un logo de botica o farmacia.

E12 No, al principio pensé que era algo referido con una botica.

31. ¿Reconoces los colores principales de Cesmyn?

E1 Si, principalmente se me viene a la mente el rosa.

E2 Son el morado y el rosado, ya que lo veo en sus redes y también en el establecimiento.

E3 Si reconocemos los colores principales, más que nada el rosado porque es el que llama más la atención, otro color que también recuerdo es el morado.

E4 Si, es rosa y morado, además el lugar tiene espacios de estos colores y el uniforme de la especialistas también.

E5 Bueno son el rosado, morado y me parece que celeste.

E6 Sí lo reconozco porque veo mucho el color rosado en la clínica.

E7 Si no me equivoco en el rosado, ya que hay muchas cosas rosadas en el lugar.

E8 Bueno son el rosado y el celeste me parece.

- E9 Me parece que es rosado y morado.
- E10 Es rosado, lo veo en el establecimiento, las señoritas tienen uniforme de ese color también.
- E11 Si, me parece que es el rosado porque es el que predomina en el establecimiento.
- E12 Si, son fáciles de recordar porque todo el establecimiento tiene colores muy femeninos.

32. ¿Qué colores te hacen sentir cómoda dentro de las instalaciones y en redes sociales?

- E1 Fucsia suave y los colores pasteles.
- E2 Considero que el rosado, y los colores pasteles, no me agradan mucho los colores intensos.
- E3 Los colores de ambos son femeninos, el rosado y el celeste me hacen sentir más cómoda.
- E4 Los colores de las instalaciones son bonitos y me siento cómoda, los de sus redes sociales me parecen muy llamativos, pueden ser tonos un poco más bajos.
- E5 Los colores claros como el celeste y el rosado van muy bien con Cesmyn.
- E6 Los colores suaves de los consultorios se ven bien, en Facebook veo que son colores más intensos tal vez puedan ser un poco más pasteles.
- E7 El color rosado, se refleja más que es un establecimiento que se enfoca en las mujeres .
- E8 Me hacen sentir más cómoda el color morado, rosado y celeste.
- E9 Creo que el rosado ya que es un color muy femenino y refleja a lo que Cesmyn se dedica.
- E10 Los rosados y morados, son colores muy representativos de las mujeres.
- E11 Me hacen sentir cómoda los colores que son vivos pero no tan intensos, colores que te hagan pensar en maternidad.
- E12 Los colores claros, los que asocio con la maternidad como el celeste o rosa.

33. ¿Qué opinas del concepto de marca de Cesmyn en los años de 2020 -2022 y el actual?

- E1 El primero me parece algo serio, no me gusta y el segundo y bien se ve más colorido las animaciones no me gustan mucho, parecen figuras como de primaria.
- E2 El del 2020 se ve algo aburrido, y el actual me gusta un poco más, parece dirigido a mujeres más jóvenes.

- E3** La primera imagen del 2020 me parece que va para un público más adulto y la segunda va para uno más joven.
- E4** No me gusta mucho, los colores actuales son muy intensos y me parece algo huachafo.
- E5** El anterior se ve un poco apagado, tal vez sea por los colores y el actual se ve más dinámico.
- E6** Creo que me gusta más el de ahora, aunque pueden ser algo intensos ese rosado con el morado pero en si se ve más moderno el actual.
- E7** El primero se ve más adulto, y el actual me parece más colorido; ahora colocan información no solo de los servicios sino también algunos consejos.
- E8** Opino que el actual es más juvenil, además que la información que colocan siento que va más para madre primerizas.
- E9** Creo que me gusta más el actual, aunque lo veo un poco infantil por las figuras.
- E10** Me gusta el desarrollo actual de la marca, hay colores más vivos y dinamismo.
- E11** Se ve una gran diferencia, principalmente los colores el segundo se ve más alegre como para mujeres jóvenes.
- E12** Considero que la primera se ve algo más seria, y la segunda más colorida y dinámica.