

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	PRESENTACIÓN DE WORKING PAPERS		
Código: IN-TU-F-017	Versión: 01	Emisión: 19 - 06 - 2018	Página 1 de 23

CÓDIGO: _____
(a llenar por la Unidad de Investigación)

INFORMACIÓN GENERAL

Por favor conserve en todo momento el formato de mayúsculas y minúsculas siguiendo las normas gramaticales. No escriba algo únicamente en mayúsculas a menos que sea necesario. No deje espacios en blanco, si algún campo no puede llenarlo por favor escriba "No aplica".

Fecha de presentación: Día Mes Año

Título del producto:

Análisis de la Innovación incremental en Marketing: una comparación entre la IPS Grupo Prevenso Ltda. en Tunja (Colombia) y la IPS Protector Life en Rio de Janeiro (Brasil)

Información de estudiantes asociados al desarrollo del producto:

Por favor copie y pegue el recuadro con la información las veces que sea necesario para completar la información de todos los docentes y estudiantes involucrados.

Jóvenes investigadores y estudiantes

Nombre completo	Ingrid Natalia Avella Sierra		
Rol (seleccione uno)	X	Joven investigador	Estudiante
Facultad o Departamento Académico	División de ciencias administrativas y contables		
Link del CvLAC actualizado	Tutorial para crearlo: https://www.youtube.com/watch?v=FOH8LPspbko		
Correo electrónico institucional y personal	ingrid.avellas@usantoto.edu.co navellasierra@gmail.com		
C.C. #	1.018.469.412	Teléfono	3242689968

ACEPTACIÓN DE CONDICIONES Y AVAL DEL WORKING PAPERS

Los abajo firmantes (totalidad de autores del producto) manifiestan que todos los datos acá consignados son verídicos; todas las personas involucradas han sido notificadas sobre su participación en el desarrollo del manuscrito, tienen conocimiento y están de acuerdo con todos los aspectos aquí presentados.

En común acuerdo se garantiza el respeto por la autoría de los productos de los estudiantes, garantizando justicia en la autoría y propiedad intelectual según el trabajo de los mismos. Por último, otorgamos autorización para el tratamiento de datos personales¹

Firma:
Natalia Avella Sierra

Nombre: Natalia Avella Sierra

Facultad: División Ciencias Administrativas
Económicas y Contables

DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL CONTENIDO PARA EL WORKING PAPERS

A continuación, se debe realizar una descripción básica del producto desarrollado. No deje espacios en blanco, si algún campo no puede llenarlo por favor escriba "No aplica". Como documento adjunto debe anexar el producto en medio digital (CD).

Título del producto

Análisis de la Innovación incremental en Marketing: una comparación entre la IPS Grupo Prevenso Ltda. en Tunja (Colombia) y la IPS Protector life en Río de Janeiro (Brasil)

Resumen (no mayor a 200 palabras)

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo explorar y comparar la implementación de la innovación incremental en estrategias de marketing en dos contextos geográficos y culturales distintos: Tunja, Colombia, y Río de Janeiro, Brasil. La innovación incremental en marketing se ha convertido en un tema de gran relevancia en el mundo empresarial, ya que las empresas buscan formas novedosas de impactar a sus clientes en un entorno altamente competitivo.

El estudio se centra en analizar las estrategias de marketing que han desafiado las prácticas tradicionales en ambas regiones, identificando las similitudes y diferencias en la adopción de estas innovaciones. Se utilizan métodos de investigación cualitativa, incluyendo entrevistas con expertos en marketing.

El análisis comparativo permite obtener una comprensión más profunda de cómo las empresas IPS Grupo Prevenso en Tunja y Protector Life Río de Janeiro han abrazado la innovación incremental en sus estrategias de marketing, esta tabla comparativa, permite observar claramente las fortalezas de cada una de las IPS analizadas, las cuales pueden ser adoptadas e implementadas por nuestra IPS Grupo Prevenso en la ciudad de Tunja, con el fin de optimizar y posicionar a esta empresa como la mejor a nivel del municipio. Los resultados de esta investigación son de utilidad tanto para las empresas en ambas regiones como para la comunidad académica, proporcionando insights valiosos sobre cómo las organizaciones pueden aprovechar la innovación incremental para mantenerse relevantes en un entorno de negocios en constante evolución.

Este estudio contribuye al conocimiento actual sobre la aplicación de la innovación incremental en marketing y sirve como una base para futuras investigaciones en este campo, además de ofrecer pautas prácticas para las empresas que buscan impulsar sus estrategias de marketing en un mundo en constante cambio.

Abstract

This research proposal aims to explore and compare the implementation of incremental innovation in marketing strategies in two different geographical and cultural contexts: Tunja, Colombia, and Rio de Janeiro, Brazil. Incremental innovation in marketing has become a highly relevant topic in the business world, as companies look for innovative ways to impact their customers in a highly competitive environment.

The study will focus on analyzing the marketing strategies that have challenged traditional practices in both regions, identifying the similarities and differences in the adoption of these innovations. Qualitative and quantitative research methods will be used, including interviews with marketing experts, surveys of local companies and case analysis.

The comparative analysis will allow for a deeper understanding of how companies in Tunja and Rio de Janeiro have embraced incremental innovation in their marketing strategies, overcoming traditional barriers. The results of this research will be useful to both companies in both regions and the academic community, providing valuable insights into how organizations can leverage incremental innovation to stay relevant in a constantly evolving business environment.

This study will contribute to current knowledge on the application of incremental innovation in marketing and serve as a foundation for future research in this field, as well as offering practical guidelines for companies seeking to boost their marketing strategies in an ever-changing world

Palabras Clave. (mínimo 3 máximo 5)**Keywords.** (min 3 – máx. 5)

Innovación incremental, Marketing estratégico, comparación, Estrategias de marketing, Comparativa regional.

Disruptive innovation, Digital marketing, Traditional barriers, Marketing strategies, Industry change.

Introducción

La innovación incremental en el campo del marketing ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y compiten en el mercado actual. En un mundo en constante evolución, la capacidad de comparar las estrategias de marketing se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial. La presente propuesta de investigación, titulada "Análisis de la Innovación incremental en Marketing: comparando las estrategias de marketing, de las empresas en Tunja (Colombia) y Río de Janeiro (Brasil)," busca arrojar luz sobre este tema crucial, proporcionando un análisis comparativo entre dos regiones con contextos empresariales únicos.

En este documento, se explorará de manera exhaustiva la implementación de la innovación incremental en marketing, identificando estrategias y prácticas que han desafiado las normas establecidas en dos lugares geográficamente distintos: Tunja, Colombia, y Río de Janeiro, Brasil. La investigación utiliza métodos cualitativos, incluyendo entrevistas con: experto en marketing, entrevistas a empresas locales.

Los resultados de esta investigación prometen proporcionar una visión profunda de cómo las empresas en ambas regiones han adoptado la innovación incremental en sus estrategias de marketing, con lo que se han posicionado en el mercado de servicios de salud laboral y preventiva. Se espera identificar similitudes y diferencias clave en la adopción de estas innovaciones, brindando un panorama completo de las prácticas exitosas en cada contexto.

En última instancia, este estudio no solo será valioso para la empresa Grupo Prevenso Ltda. en Tunja y Río de Janeiro, sino también para la comunidad empresarial en general y la comunidad académica interesada en el marketing innovador. Además, ofrecerá pautas

prácticas para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en un mundo empresarial en constante cambio.

Este documento constituye una referencia esencial para aquellos interesados en comprender cómo la innovación incremental está transformando el marketing en diferentes partes del mundo, así como para aquellos que buscan aplicar estas lecciones en sus propios contextos empresariales.

Objetivos**Objetivo General**

Explorar y comparar la implementación de la innovación incremental en estrategias de marketing en la empresa Grupo Prevenso Ltda. ubicada en Tunja (Colombia) y Protector Life en Río de Janeiro (Brasil), para identificar similitudes, diferencias y mejores prácticas en la adopción de dichas innovaciones en la ciudad de Tunja.

Objetivos Específicos

- Comparar las estrategias de marketing incremental en la empresa Grupo Prevenso de Tunja y Río de Janeiro: Analizar las diferencias y similitudes en la implementación de estrategias de marketing incremental en empresas de ambas ciudades.
- Identificar las diferencias en la oferta de servicios ofrecidos por cada una de las IPS analizadas, para implementar la innovación en marketing de la IPS Prevenso; así mismo se deben determinar los obstáculos y desafíos que enfrentan las empresas en Tunja al adoptar enfoques incrementales en sus estrategias de marketing.
- Examinar el papel de la tecnología y la infraestructura en la innovación en marketing: Analizar la disponibilidad de tecnología y la calidad de la infraestructura tecnológica en ambas ciudades y su impacto en la adopción de innovaciones incrementales.
- Proporcionar recomendaciones específicas para empresas en Tunja: Basándose en los hallazgos de la investigación, ofrecer recomendaciones concretas para la empresa Grupo Prevenso Ltda. en Tunja sobre cómo pueden mejorar su enfoque en la innovación incremental en marketing.

Etapas de la Investigación frente a los Objetivos Específicos

Comparar las estrategias de marketing incremental: Se lleva a cabo un análisis cualitativo de empresas en ambas ciudades para evaluar sus estrategias de marketing incremental. Esto implica la revisión de material publicado, entrevistas a expertos y observación a empresas.

Identificar diferencias: Se realizan entrevistas a profundidad y con representantes de las universidades UPRJ y PUCRJ en Rio de Janeiro y Universidad Santo Tomás en Tunja para identificar los servicios innovadores que presta la IPS Protector Life, para implementarlos en el Grupo Prevenso, con el fin de optimizar los servicios que se ofrecen a los clientes, así como las estrategias en marketing. (ver anexos registro fotográfico)

Evaluar el impacto de la cultura empresarial: Se analiza la cultura empresarial en cada ciudad a través de entrevistas y análisis documental para determinar su influencia en la adopción de innovaciones en marketing.

Examinar el papel de la tecnología e infraestructura: Se recopilan datos cualitativos sobre la disponibilidad de tecnología y la calidad de la infraestructura en ambas ciudades, y se complementan con entrevistas y observaciones.

Proporcionar recomendaciones específicas: Se utilizan los hallazgos de la investigación para desarrollar recomendaciones específicas en la empresa Grupo Prevenso de Tunja.

Estado del arte**CONDICIONES ACTUALES DE LA SALUD EN COLOMBIA**

La ley 100 de 1993, ha regido desde hace 30 años el sistema de salud, en resumen se puede mencionar que:

El gobierno en busca de modernizar el Sistema General de Seguridad Social en Colombia, introdujo cambios significativos en los ámbitos de: Integrar los regímenes de salud,

pensiones y riesgos laborales, con el objetivo de garantizar la protección social de los ciudadanos colombianos.

Aspectos contemplados dentro de la ley 100:

- Régimen de Salud: Establece la afiliación obligatoria al sistema de salud para todos los residentes en Colombia, regimen contrivutivo y subsidiado.
- Régimen de Pensiones: Introduce el sistema de pensiones de capitalización individual, donde cada afiliado aporta a su cuenta individual de pensión.
- Régimen de Riesgos Laborales: Establece la protección de los trabajadores contra accidentes laborales y enfermedades ocupacionales, mediante la (ARL).
- Competencia entre Entidades: Promueve la competencia entre entidades con el fin de mejorar la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios.
- Participación del Estado: La Ley 100 establece la responsabilidad del Estado en la regulación, supervisión y promoción de la seguridad social y la protección de los derechos de los afiliados.
- Estructura del Sistema: Define la estructura organizativa y funcional del sistema de seguridad social, incluyendo la creación de entidades como el Ministerio de Salud y Protección Social y la Superintendencia Nacional de Salud.
- Recursos Financieros: Son los aportes de los empleadores, empleados, el Estado y otros recursos como los impuestos.

Ministerio de Salud y Protección social de Colombia,
<https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Paginas/normativa.aspx>.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DII/ley-100-de-1993.pdf>.

Por otra parte, de acuerdo a lo contenido en el plan de acción del gobierno actual, se radica el proyecto de ley Reforma a la Salud, el cual se basa en los siguientes ejes fundamentales:

- Garantizar una atención en salud cercana a la población, sin barreras de acceso y sin discriminación. Se cuidará a las personas del territorio nacional con equipos de salud durante todas las etapas vitales, buscando prevenir la enfermedad, predecir

desenlaces futuros y responder de manera integral y efectiva a las necesidades de salud en el lugar que sea necesario.

- Organizar Redes Integrales e Integradas de Servicios de Salud para que todas las personas sean atendidas en el lugar más cercano a su domicilio, de forma continua e integral y sin fragmentaciones.
- Fortalecer la atención en salud para las poblaciones marginadas, rurales y dispersas.
- Seguir financiando el sistema de salud con recursos públicos.
- Pagar oportunamente y con tarifas justas a Clínicas y Hospitales una vez presten los servicios de salud.
- Brindar condiciones laborales dignas y justas para los trabajadores de la salud.
- Garantizar la participación ciudadana en la toma de decisiones de políticas públicas y cuidado de los recursos.
- Fortalecer la autonomía de los profesionales de la salud.
- Planear la salud basada en la articulación de los diferentes sistemas y fuentes de información.
- Garantizar que el manejo del dinero será transparente y con múltiples mecanismos de control y seguimiento para su uso eficiente.
- Fortalecer la red pública hospitalaria.
- Identificar todos los medicamentos prescritos dentro del sistema: qué se prescribe, dónde, a quién y cuánto vale, lo que permitiría asegurar la disponibilidad de los medicamentos.
- Crear Instituciones de Salud Itinerantes para la atención de la población que habita en zonas dispersas y de difícil acceso.
- Avanzar en la soberanía farmacéutica con la producción de vacunas.
- Desarrollar el modelo de salud preventivo, predictivo y resolutivo, el cual nos permitirá estar más sanos y mejor cuidados.

Ministerio de Salud y Protección social Colombia.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/reforma-a-la-salud-aprobada-por-camara-de-representantes.aspx#:~:text=Crear%20Instituciones%20de%20Salud%20Itinerantes,m%C3%A1s%20sanos%20y%20mejor%20cuidados.>

Dentro de las últimas acciones del gobierno se encuentran algunos ajustes al sistema con el fin de garantizar el acceso a la salud, como se menciona a continuación:

Desde el Ministerio de Salud el día 8 de abril del presente año, se anunciaron algunas medidas que buscan ajustar unas cuantas condiciones del sistema de salud actual.

Entre estas se encuentran:

- El aumento del porcentaje para el giro directo a las clínicas, hospitales y proveedores de servicios. Así como la creación de un tarifario único y la reactivación de promotores de salud; los recursos para giro directo corresponden a la Unidad de Pago por Capitación – UPC, es decir, los dineros que desde el Gobierno Nacional se giran por cada paciente que pertenece al régimen contributivo.
- Reactivar los promotores de salud para que puedan coadyuvar en los esfuerzos de los equipos básicos de salud quiénes están llegando a los sectores más retirados del país.

Ministerio de Salud y Protección social Colombia.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/ministerio-de-salud-anuncia-medidas-para-ajustar-el-sistema-y-garantizar-el-acceso-a-la-salud.aspx>.

Teniendo en cuenta lo anterior, para hacer un marco comparativo entre los métodos innovadores utilizados en ciudad de Río de Janeiro y la ciudad de Tunja, respecto al sistema de salud; se tomó como referencia la IPS GRUPO PREVENSO (Tunja) Vs PROTECTOR LIFE (Río de Janeiro); para realizar el cuadro comparativo se diseñó una entrevista, la cual contiene 5 preguntas que fueron aplicadas a las dos representantes de cada una de las entidades mencionadas anteriormente.

4.1. Comparar las estrategias de marketing incremental:

Según Kotler y Keller (2016), “es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a

él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible” (p. 5). La afirmación "El marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar" subraya la importancia de educar al cliente, proporcionar información relevante y crear un ambiente propicio para la toma de decisiones de compra. El marketing eficaz no solo se trata de promocionar productos, sino de ayudar a los clientes a comprender cómo los productos o servicios pueden mejorar sus vidas.

En última instancia, resalta la idea de que el marketing exitoso no se trata de persuadir a los clientes a comprar, sino de crear una propuesta de valor convincente y una experiencia que haga que los clientes quieran comprar.

Cuando los clientes se sienten comprendidos y valorados, están más inclinados a tomar decisiones de compra de manera autónoma, lo que lleva a relaciones comerciales más sólidas y duraderas. ¿Dé qué manera se puede aplicar la innovación en las empresas Tunjanas para lograr un cambio en la sociedad? Y ¿como se puede capacitar a las empresas a aplicar la tecnología y la innovación en el marketing? Para dar respuesta a estas preguntas analizamos otro autor que aborda dicha aplicación en las empresas en el siguiente apartado.

4.2. Identificar las diferencias en los servicios ofrecidos

Según Brinker (2018): “La tecnología y las operaciones de marketing se han convertido en una capacidad pilar de la organización de marketing moderna. Los líderes de esta función se ubican entre dos capas de marketing: la estrategia y la visión de marketing de alto nivel arriba, y el marketing sobre el terreno y la entrega de la experiencia del cliente a continuación.” La evolución constante de la tecnología ha llevado a que las operaciones de marketing sean fundamentales en la organización de marketing actual. Los líderes en esta área desempeñan un papel crucial al estar en el punto medio entre la formulación de estrategias de alto nivel y la implementación práctica en la entrega de experiencias a los clientes. Están encargados de traducir la visión estratégica en acciones concretas que impacten positivamente en la experiencia del cliente. Es por esto que, la tecnología y las operaciones de marketing son un eslabón clave para cerrar la brecha entre la estrategia y

la ejecución en el mundo del marketing moderno. Entonces la pregunta que se debe resolver es ¿Cómo se puede aplicar dicha tecnología en la IPS Grupo Prevenso en Tunja?

Kotler en su libro "Marketing 5.0: Technology for Humanity" ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo el marketing se adapta a un mundo cada vez más digital y cómo las empresas pueden utilizar la tecnología de manera efectiva para conectar de manera más auténtica con sus clientes. Además, enfatiza la importancia de la ética y la humanización en un entorno empresarial impulsado por la tecnología. En Tunja, como en muchos otros lugares, las empresas pueden adaptar la tecnología en beneficio del marketing incremental. Un ejemplo específico sería el uso de aplicaciones móviles o plataformas en línea para crear experiencias de cliente personalizadas y atractivas. Para esta investigación se quiere identificar cuáles de estas tecnologías se pueden adaptar a las empresas en Tunja sin tener un costo elevado para sacar así el máximo provecho en el campo del marketing.

4.3 Examinar el papel de la tecnología e infraestructura:

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) introducen cinco componentes que caracterizan al marketing contemporáneo:

- El marketing de datos: elemento clave para la toma de decisión mediante el uso de las big data para crear soluciones de marketing optimizadas.
- El marketing predictivo: implica el uso de métodos predictivos para la realización de estimaciones y proyecciones en el área de marketing.
- El marketing contextual: se trata de una observación y análisis del entorno físico e informativo de los clientes a través de las interfaces disponibles de los gadgets.
- El marketing aumentado: incluyen el uso de herramientas que permiten optimizar las interacciones con los clientes (chatbots y asistentes virtuales).
- El marketing ágil: implica el desarrollo de profesionales dinámicos, flexibles y competentes dentro de las empresas, con la capacidad de reaccionar a su ambiente interno y externo para la generación de mejores experiencias para el cliente.

Tomando como referencia estos autores se puede asimilar que pretenden una fusión entre el ser humano y la tecnología, ahora debemos cuestionarnos si se está aplicando actualmente en la IPS Grupo Prevenso Ltda o nos estamos quedando rezagados ante los cambios culturales y tecnológicos.

Metodología

Enfoque de Abordaje:

Esta investigación utiliza un enfoque con métodos cualitativos para abordar los objetivos específicos. Esto permitirá una comprensión más completa de la innovación incremental en marketing en Tunja y Río de Janeiro.

Para Caballero (2014), los objetivos específicos “son enunciados proporcionales desentrañados en etapas de un objetivo general” (p. 149), deben ser: Cualitativos, conductuales y específicos, Behar (2008), refiere que, la cantidad de los objetivos específicos que se formulen depende de lo que se necesita para lograr el objetivo de investigación o están orientados a lograr cada etapa del desarrollo de la investigación, similar idea tiene Bernal (2006), los objetivos específicos son las etapas o pasos que se deben realizar para lograr el objetivo general.

Técnicas y Herramientas de Recolección y Manejo de Información:

- Entrevistas para la obtención de información cualitativa.
- Análisis documental y revisión de literatura para contextualizar el estudio.

Perspectiva de Análisis:

La investigación se lleva a cabo desde una perspectiva comparativa y analítica, con un enfoque en comprender las diferencias y similitudes en la adopción de la innovación incremental en marketing en dos contextos geográficos diferentes.

Delimitación del Alcance:

La investigación se centra en la IPS Grupo Prevenso ubicada en Tunja (Colombia), y la IPS Protector Life de Río de Janeiro, (Brasil), y su enfoque en la innovación incremental en el campo del marketing.

Desarrollo/ análisis / Resultados / Argumentación

Se logra evidenciar con esta investigación un comparativo entre diferentes ciudades, que si bien son muy distintas, nos brinda una visión de las estrategias que se pueden aplicar a la IPS Grupo Prevenso localizada en Tunja (Colombia). Se indaga en diferentes fuentes y autores expertos en la materia dando respuesta a la pregunta clave: ¿Cuáles son los diferenciales entre Tunja y Rio de Janeiro para lograr una aplicación respecto a la innovación incremental en marketing?.

SITUACIÓN DE MARCA

PROBLEMÁTICA: Dificultades en el posicionamiento de Grupo Prevenso, IPS en Tunja, Boyacá, con enfoque en la innovación en la prestación del servicio exámenes médicos ocupacionales (preventivos - laborales). Grupo Prevenso Ltda. ubicada en Tunja, Boyacá, que se especializa en brindar servicios de salud ocupacional, enfrenta una serie de desafíos en su posicionamiento en el mercado. Estas dificultades están obstaculizando su capacidad para captar la atención de los clientes potenciales, así como para destacarse frente a la competencia.

CONTEXTO DE LAS IPS		
<i>PROTECTOR LIFE</i>	<i>LABORATORIOS CARVAJAL</i>	<i>GRUPO PREVENSO</i>
Cuenta con un plan estructurado de servicios de medicina preventiva y del trabajo, el cual ofrece servicios de atención en casa, como un plus que para los clientes es muy llamativo	Ofrece una amplia gama de servicios integrados relacionados con medicina preventiva y laboral, ya que incluyen la capacitación y certificación de trabajadores, servicios	Grupo Prevenso es una organización con un amplio portafolio de servicios de medicina preventiva, que busca ayudar a mejorar la seguridad laboral en las

y cómodo; esto significa que, su experiencia y conocimientos se centran en atender las necesidades y desafíos particulares de ese sector, lo cual puede ser atractivo para los clientes que buscan un proveedor con experiencia específica en su industria.	de consultoría en seguridad laboral, suministro de equipos de protección personal especializados, evaluaciones de riesgos, entre otros. Su amplia gama de servicios, puede atraer a clientes que buscan soluciones integrales para sus necesidades.	empresas y de las personas a través de servicios necesarios para mantener una buena salud y un buen nivel de vida y laboral. Con el objetivo primordial de impulsar el desarrollo empresarial.
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN MARKETING GLOCAL		
PROTECTOR LIFE <i>Rio de Janeiro</i>	LABORATORIOS CARVAJAL <i>Tunja</i>	GRUPO PREVENSO <i>Tunja</i>
Atención en casa	Capacitación y certificación de trabajadores	Servicios de consultoría en seguridad laboral
Implementación de tecnología de punta	Servicios de consultoría en seguridad laboral	Evaluación de riesgos
Marketing con chatbots y digital	Suministro de equipos de protección personal especializados	Marketing digital
Cirugía con apoyo de AI	Evaluaciones de riesgos	
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ADOPTAR E IMPLEMENTAR EN GRUPO PREVENSO LTDA.		
PROTECTOR LIFE <i>Rio de Janeiro</i>	• Atención en casa • Implementación de tecnología de punta • Marketing con chatbots y digital	

LABORATORIOS CARVAJAL
Tunja

- Capacitación y certificación de trabajadores
- Fonoaudiólogo de planta

Fuente: El presente estudio.

Entrevista IPS GRUPO PREVENSO (Mireya Sierra)

1. Cual es el concepto que usted tiene del sistema de salud en Tunja, es positivo o negativo?

Respuesta: En general tiene deficit en cobertura de instituciones de salud, mi concepto es negativo.

2. Hay alguna innovación que facilite acceder a los servicios del sistema de salud?

Respuesta: No tengo conocimiento, de los procesos innovadores en el servicio que prestamos.

3. Utilizan la Inteligencia Artificial para mejorar los procesos de prestación de servicios médicos?, si la respuesta es si, responda la siguiente pregunta

Respuesta: La historia clinica digital en medicina laboral, teniendo en cuenta que no atendemos pacientes, solo damos el concepto de aptitud laboral, sin hacer asistencial.

4. Cuáles son los últimos avances tecnológicos que se han implementado en la IPS para evidenciar innovación y marketing incremental (transformador)?

Respuesta: Marketing digital, tenemos personal de redes para la parte comercial, ya que hacemos un peritazgo y debemos hacerlo lo más humano posible para brrindarle al usuario.

5. Cual es el mayor inconveniente que usted como usuario ha identificado dentro de la prestación de los servicios de salud?

Respuesta: No formulan medicamentos que valgan la pena o eficaces, negacion de tratamientos de alto costo, se limitan a dar lo mas basico y es limitado el proceso de remision a especialista, en la parte preventiva está muy mal el servicio de salud.

Entrevista PROTECTOR LIFE (Kamila Agnati)

1. Cual es el concepto que usted tiene del sistema de salud en río de janeiro, es positivo o negativo?

Respuesta: En el papel, el sistema de salud es muy bueno, yo diría que óptimo, es positivo, pero si no hubiera tanta corrupción el sistema sería mejor, al ejecutar los procesos médicos se evidencia la falta de una buena administración de los recursos.

2. Hay alguna innovación que facilite acceder a los servicios del sistema de salud?

Respuesta: la **telemedicina y los bots**, son una alternativa eficiente que reduce los costos asistenciales, y hace la medicina accesible a un gran número de personas.

3. Utilizan la Inteligencia Artificial para mejorar los procesos de prestación de servicios médicos?, si la respuesta es si, responda la siguiente pregunta

Respuesta: Si en cuanto a la utilización de la **impresora 3D**, pues se usa para la impresión de órganos, con base en células madre, este ayuda para que el paciente se recupere rápido.

4. Cuáles son los últimos avances tecnológicos que se han implementado en la IPS para evidenciar innovación y marketing incremental (transformador)?

Respuesta: La información de cada persona está en una base de datos general a manera de Historial médico, la telemedicina – bots es implementada para personas que no consiguen ir personalmente y para personas que viven en los lugares más apartados, la cirugía robótica asistida con inteligencia artificial, dispositivos médicos portátiles para atención en casa con personal capacitado y las impresoras 3D para imprimir los órganos o elementos necesarios para tratamientos médicos, la hospitalización en casa, la cual brinda el traslado de los equipos necesarios y personal médico a la casa de la persona que lo solicite, todos estos servicios son ofrecidos por marketing digital, es decir página del sitio web, propaganda en instagram, facebook, y aunque no es frecuente la publicidad por tv, si se ha realizado.

5. Cual es el mayor inconveniente que usted como usuario ha identificado dentro de la prestación de los servicios de salud?

Respuesta: Cuando tuve servicio de salud estatal se presentaban las siguientes situaciones: sobre carga de pacientes, mala atención, falta de médicos, esto se da por la mala administración de los recursos destinados para la salud.

Análisis comparativo en cuanto a los métodos innovadores usados por las IPS entre Río de Janeiro y Tunja.

Río de Janeiro	Tunja
1. Telemedicina y los bots	1. no existe
2. Implementación de impresora 3D	2. no existe
3. Plataforma general en donde se consigna el historial médico de cada persona	3. Si existe
4. Cirugía robótica asistida	4. no existe
5. Dispositivos médicos portátiles para atención en casa	5. si existe
6. Hospitalización en casa	6. si existe

Fuente: El presente estudio.

Análisis

De acuerdo a las respuestas de cada una de las IPS, se realizó el análisis mediante un cuadro comparativo, el cual indica que la **situación actual** de la IPS GRUPO PREVENSO en Tunja es estancada, ya que se ofrecen servicios menos innovadores, comparada con los servicios que ofrece la IPS PORTECTOR LIFE en Río de Janeiro, el **problema actual** es la falta de recursos estatales destinados para la salud y la ausencia de una buena administración de los mismos, las **futuras soluciones** que se pueden proponer, es que con esperanza en la reforma a la salud, se designen unos recursos significativos, para mejorar los servicios prestados por estas entidades, proponer a las IPS que soliciten al gobierno o a quien corresponda, los recursos para la implementación de estas tecnologías innovadoras que tienen como fin mejorar la calidad de vida de la población que las necesite, y con base en la información colectada por medio de la entrevista, proponer a la IPS Grupo Prevenso Ltda. de Tunja que genere estrategias para mejorar sus servicios y poder así ser pionero en la implementación de estas tecnologías innovadoras.

4.3.1. Cultura empresarial:

Brasil y Colombia tienen culturas empresariales distintas. Río de Janeiro tiene una cultura empresarial internacional y orientada a la exportación, mientras que Tunja es parte de un

mercado local. Esto influye en las estrategias de marketing y la disposición de las empresas para adoptar innovaciones incrementales.

4.3.2. Recursos tecnológicos y educación:

Río de Janeiro probablemente tenga un acceso más amplio a recursos tecnológicos y una mayor infraestructura educativa en comparación con Tunja. Esto influye en la adopción de tecnologías avanzadas en el marketing.

4.3.3. Clima de inversión y financiamiento:

El acceso a financiamiento y el clima de inversión varían significativamente entre Brasil y Colombia, lo que influye en la capacidad de las empresas para invertir en tecnologías incrementales.

4.3.4. Diferencias culturales y demográficas:

Las diferencias culturales y demográficas entre Brasil y Colombia pueden influir en la percepción del consumidor y en la efectividad de las estrategias de marketing incremental. La comprensión de estas diferencias es esencial para el éxito en ambos mercados.

4.4 Proporcionar recomendaciones específicas

Según la situación descrita, desde la óptica de David vs. Goliath se pueden inferir 4 puntos clave dentro de la investigación realizada:

4.4.1. Desigualdad de recursos:

En este caso, Río de Janeiro representaría a Goliath, con recursos financieros, tecnológicos y de investigación más abundantes, respaldados por el Estado. Por otro lado, Tunja sería como David, con menos recursos y una cultura empresarial menos propensa a la innovación, siendo una ciudad capital mucho más pequeña y con menor capital. Sin embargo, su enfoque en la educación se compara a Río de Janeiro, postulando la posibilidad de usar las prácticas de innovación como el uso de “hackatones” universitarios y emplear

espacios de convivencia conjunta de empresas y universidades en un mismo lugar para incentivar la producción de innovación desde las mentes jóvenes en la ciudad de Tunja.

4.4.2. Innovación vs. Imitación:

Mientras Rio de Janeiro está adoptando una estrategia de innovación, buscando posicionarse como primero en el mercado en ofrecer una amplia gama de servicios y desarrollar nuevas ideas en marketing, Tunja parece estar atrapada en un ciclo de imitación y actividad económica básica. Esta dinámica refleja la lucha entre la innovación y la inercia en los entornos empresariales, lo cual sigue limitando las técnicas que se pueden usar para dar a conocer la ciudad y el uso de un marketing más moderno. Aun así, se posee el apoyo de las nuevas gestiones que aceptan más ideas innovadoras de la juventud dentro de la ciudad.

4.4.3. Ventajas competitivas:

A pesar de la falta de innovación en Tunja, las empresas locales podrían tener ventajas competitivas en términos de costos o acceso a mercados específicos. Sin embargo, en el largo plazo, la falta de innovación puede resultar en una posición menos sostenible frente a competidores más innovadores, por lo cual se debe buscar un sistema que facilite mantener las ventajas competitivas en cuanto a costo o calidad.

4.4.4. Importancia de la inversión en tecnología y educación:

La observación de desarrollo tecnológico e inversión estatal en Rio de Janeiro destaca la importancia de políticas que fomenten la innovación y el desarrollo tecnológico. La educación, la investigación y el apoyo financiero son fundamentales para impulsar la capacidad de innovación de una región o país, esto se basa en la unión Estado-Universidad-Población, algo que actualmente están desarrollando las universidades en la ciudad de Tunja con el fin de potenciar la ciudad a una ayuda comunitaria sin costo y con miras en inversiones a la educación de sus profesionales y futuros profesionales.

4.4.5. Potencial para cambios de paradigma:

Aunque Tunja puede carecer de innovación en este momento, esto no significa que siempre deba ser así. Con la atención adecuada a la educación, el desarrollo tecnológico y las políticas empresariales, es posible que se produzca un cambio de paradigma en el que las empresas locales comiencen a adoptar estrategias más innovadoras, siguiendo con planes dirigidos por entidades públicas como la cámara de comercio de la ciudad y la alcaldía con sus programas para incentivar los emprendimientos.

Conclusiones

Principalmente, se puede concluir que la ciudad de Tunja enfrenta un desafío a la hora de utilizar un marketing incremental frente a una ciudad de Rio de Janeiro en Brasil. Ya que, posee una desigualdad muy notoria en la distribución de sus recursos, los cuales se van principalmente al desarrollo de la industria agroindustrial y deja de priorizar la investigación, disminuye la inversión en tecnología olvidando el marketing y la promoción, como el estudio de nuevas técnicas para darse a conocer de formas poco cotidianas, representando un problema económico a la hora de diseñar nuevas campañas o implementar nuevos mercados. En el caso de Grupo Prevenso las estrategias de marketing incremental utilizadas son marketing digital y publicidad en línea de como publicidad en redes sociales, Google Ads, y SEO (optimización de motores de búsqueda) para aumentar la visibilidad en línea.

Por otro lado, existe un obstáculo para avanzar en el posicionamiento de la empresa Grupo Prevenso, y es necesario que se inicie el proceso de cambio hacia un nuevo tipo de marketing; al ser una ciudad más de carácter tradicional e histórica, la mayoría de prácticas se han basado netamente en la imitación de otras ciudades de Colombia sin tener en cuenta los aspectos particulares de la región, provocando un retroceso en la explotación del potencial empresarial de la ciudad y dejando de lado a los microempresarios con productos innovadores causando la fuga del capital hacia otros departamentos y ciudades más grandes como Medellín o Bogotá.

De igual forma, al examinar el papel de la tecnología y la infraestructura en la innovación en marketing, se observa que la disponibilidad y calidad de la tecnología y la infraestructura tecnológica tienen un impacto significativo en la adopción de innovaciones

incrementales en Tunja y Rio de Janeiro. En este sentido, se destaca la importancia de contar con infraestructuras sólidas y accesibles, así como con tecnologías actualizadas que faciliten la implementación de nuevas estrategias de marketing. Protector life cuenta con una infraestructura tecnológica robusta y flexible por lo que tiene una mayor capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y para implementar innovaciones de manera eficiente. Por lo tanto, es fundamental que Grupo Prevenso invierta en mejorar su infraestructura tecnológica y en la adopción de nuevas tecnologías que le permita mantenerse competitiva.

Finalmente, se plantean diferentes recomendaciones frente a las técnicas que puede adaptar la IPS Grupo Prevenso de Tunja en contraste con la IPS Protector Life en Rio de Janeiro en Brasil; principalmente, generar una alianza APA (Alianza Privada Académica), con el fin de recaudar los recursos para comprar el robot que felicitaría los exámenes médicos ocupacionales, el cual tiene un costo aproximado de quince millones de pesos m/c (\$15.000.000) y es traído de China, y de la misma manera, el uso de lugares conjuntos de Universidad-Estado-Empresa, con el fin de atraer nuevos conocimientos a la solución de problemáticas empresariales, mejorando su enfoque en la innovación incremental en marketing implica implementar estrategias específicas que aprovechen los hallazgos de la investigación:

Se recomienda aplicar la innovación *disruptiva* mediante el uso del robot, incluir la creación de programas de fidelización de pacientes, promoción activa de servicios especializados, marketing de contenidos centrado en educación en salud, optimización de la experiencia del paciente, participación en eventos comunitarios, inversión en marketing digital y publicidad en línea, implementación de programas de referidos y el establecimiento de sistemas de seguimiento y retroalimentación para garantizar la mejora continua. Al adoptar estas recomendaciones, Grupo Prevenso Ltda. puede fortalecer su posición en el mercado local y destacarse como líder en innovación incremental en el ámbito de la salud en Tunja. Entre otras técnicas que se vieron reflejadas en la Universidad Federal do Rio de Janeiro, mayormente conocida como UFRJ, la cual emplea hackáthones para empresas privadas dentro de las instalaciones de la universidad, descubriendo soluciones brillantes que permiten a los estudiantes empezar desde muy temprano en el mundo empresarial y dar innovaciones practicas a las empresas de forma casi gratuita.

Referencias

Brinker, S. (2018). The New, New Rules of Marketing (with Marketo). Chief Martec.
<https://chiefmartec.com/2018/10/new-rules-marketing-technology-operations/>

Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. México D.F.: Cerigage Learning Editores

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta ed.). México D.F.: Pearson Education.

Ministerio de Salud y Protección social Colombia.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/ministerio-de-salud-anuncia-medidas-para-ajustar-el-sistema-y-garantizar-el-acceso-a-la-salud.aspx>.

Ministerio de Salud y Protección social Colombia.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/reforma-a-la-salud-aprobada-por-camara-de-representantes.aspx#:~:text=Crear%20Instituciones%20de%20Salud%20Itinerantes,m%C3%A1s%20sanos%20y%20mejor%20cuidados>.

Ministerio de Salud y Protección social de Colombia,
<https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Paginas/normativa.aspx>.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-100-de-1993.pdf>.