



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LA VENTA DE LOS  
SERVICIOS DE LA CLINICA DERMATOLÓGICA OLLAGUE  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

**ERAS GURUMENDI KAREN GIOMARA**

Tutora:

**LCDA. RODRÍGUEZ GÁMEZ LORENA**

Guayaquil - Ecuador

**2019**



## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico, en primer lugar, a Jehová quien supo guiarme en todo momento, enseñándome a enfrentar cualquier problema y al mismo tiempo darme las fuerzas para seguir adelante ante alguna dificultad que se presentaba y no hacerme desfallecer en el intento.

En segundo lugar, a mi familia, mi madre Karina Gurumendi que siempre estuvo apoyándome en todo momento dándome ese amor y ayuda, incluso ese apoyo y recursos que eran esenciales para poder estudiar, a mi padre Richard Eras que sé que estará en cualquier circunstancia para mí, y mis dos Hermanas Noemí Eras y Madeline Eras que son mi más valiosa compañía y regocijo para seguir adelante.

Finalmente, a mi apoyo incondicional, Benjamín Holmes la persona que gracias a su amor y comprensión me ha enseñado cada día a ser una mejor mujer y persona, el cual me ha ayudado en este pequeño transcurso para lograr ser una mejor profesional.

**Eras Gurumendi Karen Giomara**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis maestros formadores de personas de gran conocimiento, quienes se han esforzado por ayudarme a llegar hasta el final. Aunque no ha sido sencillo todo el proceso de estudiar a distancia, gracias a su dedicación y perseverancia, he logrado el objetivo principal, culminar mi tesis con éxito y obtener una titulación profesional.

A mis queridas compañeras del instituto que siempre estuvimos juntas y apoyándonos, en el transcurso de cada materia para salir favorables en cada momento, siempre juntas como unas buenas amigas que deja el ITB.

Gracias a jehová por permitirme estar aquí, gracias a mi familia por demostrarme su amor en cada decisión y proyecto, gracias a su inmensa bondad y aportes que me han brindado cada día y en seguir junto conmigo en culminar esta gran meta, les agradezco a mi inigualable familia.

Y gracias a su ayuda que ha sido un pilar fundamental en este proceso, siempre motivándome y ayudándome para que termine este primer paso para mi futuro y por creer en mis conocimientos y capacidades siempre apoyándome hasta donde sus alcances permitían, te agradezco muchísimo mi amor.

**Eras Gurumendi Karen Giomara**



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil”** y problema de investigación: **¿Cómo inciden las estrategias de promoción actual en la venta de servicios de la Clínica Dermatológica Ollague ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?**, presentado por **Eras Gurumendi Karen Giomara** como requisito previo para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Eras Gurumendi Karen Giomara**

Tutor:

**Lcda. Rodríguez Gámez Lorena**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Eras Gurumendi Karen Giomara** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con *el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de *la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Eras Gurumendi Karen Giomara

Nombre y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0955741707

\_\_\_\_\_

Firma

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en **EL REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

Tema:

**Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la  
clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil.**

**Autora:** Eras Gurumendi Karen Giomara

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Gámez Lorena

Resumen

La Clínica Dermatológica Ollague es uno de los principales negocios que hasta la actualidad ha venido desarrollando sus funciones con un tipo de marketing antiguo el cuál es el de boca a boca además de brindar calidad en sus servicios que se les otorga a sus clientes en los tratamientos dermatológicos para la curación de diferentes patologías. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es proponer estrategias de promoción para mejorar las ventas de los servicios dermatológicos de la Clínica Ollague al mercado de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación es descriptivo correlacional debido a que se realizará una investigación que tiene como objetivo la descripción de un problema actual, que, a su vez, buscará la relación entre dos variables, independientes y dependientes; siendo éstas, estrategia de promoción y ventas de los servicios respectivamente. Se concluyó que la propuesta implementada podrá mejorar la captación de clientes de la empresa y aumentar su nivel porcentual de posicionamiento en el mercado además de minimizar el problema que actualmente presenta la organización a estudiar y proponer mejoras en bienestar del negocio.

**Estrategias**

**Marketing**

**Promoción**

**Ventas**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

**Tema:**

**Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la  
clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil.**

**Autora:** Eras Gurumendi Karen Giomara

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Gámez Lorena

**Astract**

**The Dermatology Clinic Ollagüe is a business with trajectory that has maintained until these times with the word of mouth marketing of their clients for the quality of service provided to customers in the dermatological treatments for the healing of different pathologies. Therefore, the objective of this research is to propose strategies for advocacy to improve the sales of the dermatological services of the Ollagüe Clinic to the market of the city of Guayaquil. The research design is descriptive, correlational because there will be an investigation that has as its objective the description of a current problem, which, in turn, will look for the relationship between two variables, independent and dependent; these, strategy of promotion and sales of services respectively. It was concluded that the proposal implemented may improve the acquisition of customers of the company and increase its percentage level of market positioning in addition to minimize the problem currently presents the organization to study and propose improvements in well-being of the business.**

**strategy**

**Marketing**

**promotion**

**streak**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN CEGESCIT.....	vi
Resumen .....	vii
Astract.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema .....	3
Situación Conflicto .....	4
Delimitación del problema.....	6
Formulación del problema .....	6
Variables de la investigación .....	6
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Justificación e Importancia.....	7

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos .....	9
Historia del marketing .....	9
Era del comercio .....	9
Era de producción y ventas .....	10
Era de orientación al marketing .....	10
Inicios de los años 20 .....	11
Inicios de los años 40 .....	11
Inicios de los años 50 .....	11
Inicios de los años 60 .....	11
Inicios de los años 70 .....	12
Inicios de los años 80 .....	12
Inicios de los años 90 hasta la actualidad.....	12
Antecedentes referenciales .....	13
Marketing Estratégico .....	14
Marketing de contenidos.....	16
Remarketing.....	16
Redes sociales.....	17
Estrategias de marketing .....	17
Mezcla de mercadotecnia (marketing mix) .....	20
Producto .....	21
Plaza.....	21
Precio.....	22
Promoción.....	23
Estrategia.....	23
Estrategia de promoción .....	24
Actividades promocionales .....	26
Publicidad .....	27
Promoción de ventas .....	28
Venta personal.....	29
Relación pública.....	29

Medios de promoción.....	29
Proceso para aplicar estrategias de promoción .....	30
Paso 2: Identificar la demografía del mercado objetivo .....	30
Paso 3: Identificar la competencia .....	30
Paso 4: Describir el servicio.....	31
Paso 5: Definir el lugar (estrategia de distribución).....	31
Paso 6: Elegir la estrategia de promoción .....	32
Paso 7: Desarrollar una estrategia de fijación de precios .....	32
Paso 8: Crear un presupuesto de marketing .....	33
Relación entre estrategia de promoción y marketing .....	33
Marketing sensorial.....	35
Factores visuales .....	35
Factores sonoros .....	35
Factores olfativos.....	35
Factores gustativos.....	35
Fundamentación legal.....	36
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	36
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	37
LEY DE SALUD (2006).....	38
Variables de la investigación .....	44
Definiciones Conceptuales .....	45

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Diseño de investigación .....	53
Tipos de la investigación.....	54
Población y muestra .....	56
Población .....	56
Muestra del estudio.....	56
Técnicas e instrumentos de investigación .....	58
Formato de la encuesta .....	60
Formato de la entrevista .....	65

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	82
ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	83
OBSERVACIÓN.....	84
PROPUESTA.....	84
PLAN DE ACCIÓN.....	85
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES.....	91
Referencias.....	92
Anexos.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1: Entorno .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2: Plantilla de trabajadores.....	50
Tabla 3: Proveedores de la organización.....	51
Tabla 4: Tipos de investigación .....	53
Tabla 5: Técnicas de investigación .....	58
Tabla 6: Beneficio que proporcionan los servicios médicos.....	67
Tabla 7: Motivo por el cual consumen un servicio .....	68
Tabla 8: Medios por el cual prefieren contratar un servicio.....	69
Tabla 9: Presupuesto de los encuestados .....	70
Tabla 10: Compra de servicios médicos .....	71
Tabla 11: Motivos de la compra de servicios médico.....	72
Tabla 12: Lugares en los encuestados conocen sobre las ofertas .....	73
Tabla 13: Razones por las cuales separarian una cita .....	74
Tabla 14: Preferencia de los encuestados.....	75
Tabla 15: Características que llaman la atención.....	76
Tabla 16: Atención .....	77
Tabla 17: Percepción de los pacientes .....	78
Tabla 18: Servicio de atención.....	79
Tabla 19: Relaciones públicas .....	80
Tabla 20: Ventas de la Clinica Dermatologica Ollague .....	82
Tabla 21: Estrategia de los competidores.....	83
Tabla 22: Plan de acción .....	84
Tabla 23: Estrategias y acciones a implementar.....	88
Tabla 24: Capital de Trabajo .....	92
Tabla 25: Ciclo del efectivo .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Procesos de marketing .....	15
Figura 2: Las 4'ps del marketing.....	20
Figura 3: Imagen institucional .....	49
Figura 4: Estructura organizativa .....	49
Figura 6: Beneficio que proporcionan los servicios médicos .....	67
Figura 7: Motivo por el cual consumen un servicio .....	68
Figura 8: Medios por el cual prefieren contratar un servicio.....	69
Figura 9: Presupuesto de los encuestados .....	70
Figura 10: Compra de servicios médicos .....	71
Figura 11: Motivos de la compra de servicios médico.....	72
Figura 12: Lugares en los encuestados conocen sobre las ofertas .....	73
Figura 13: Razones por las cuales separarian una cita .....	74
Figura 14: Preferencia de los encuestados .....	75
Figura 15: Características que llaman la atención.....	76
Figura 16: Atención .....	77
Figura 17: Percepción de los pacientes .....	78
Figura 18: Servicio de atención.....	79
Figura 19: Relaciones públicas .....	80
Figura 20: Estrategias de marketing .....	88

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

En los últimos años, los ecuatorianos tienen acceso a la prestación de servicios médicos que han contratado mediante el IESS o Seguro Particular para sentirse protegidos para cubrir sus necesidades medicadas en las situaciones cotidianas de su vida.

En el mundo actual los usuarios están preocupados por el bienestar familiar que se traduce en invertir en el mejor estilo de vida de sus familiares contando con un seguro médico que beneficie en cubrir los gastos de una enfermedad; es ahí, donde las empresas prestadoras de salud hospitalarias realizan alianzas estratégicas con seguro de salud para prestar sus servicios y brindar la cobertura correspondiente con el usuario de acuerdo con el monto de cobertura que tenga el usuario.

Por ende, las empresas privadas deben tener un enfoque comunicacional de sus servicios que otorguen con su centro de especialidad dermatológicos como “Clínica Dermatológica Ollague” que busca precautelar el cuidado de la piel a los clientes potenciales, mientras que esta se da sin la consulta de un especialista y sin el asesoramiento de un profesional que generen nuevas técnicas, tratamientos eficaces para las nuevas patologías.

- Los Servicios dermatológicos tienen alta demanda por la causa de enfermedades crónicas que se suscitan en una sociedad.
- Los usuarios prescinden en adquirir seguros privados para su protección en la salud.

La mercadotécnica es una de las herramientas que las organizaciones utilizan como medio de comunicación, también se conecta y se compromete con su público cuyo objetivo es transmitir el valor de su marca y en una última instancia, vender sus productos y servicios; Por otra parte desde la globalización y los avances tecnológicos han incursionado de manera positivas para muchos negocios y para personas que requieren realizar compras ya sea de un bien o servicio (Lambin & Alejandro, 2007)

Hasta el momento en la ciudad de Guayaquil se ha mantenido un nivel constante de crecimiento en profesionales dedicados a la piel que ofrecen sus servicios al público, por lo que es importante buscar maneras de destacar y darse a conocer, para poder ser competitivos. Es por eso que es ahora una necesidad que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza aplique y utilice las herramientas de mercadeo, para su supervivencia.

En el informe de (Ekos, 2012) en el análisis sectorial de Bienestar y prevención de medicina prepagada en el sector de la salud por la falta de planificación del Ministerio de Salud a nivel nacional y el IESS en la clasificación de los centros hospitalarios para dar respuesta a la gravedad de las enfermedades de los pacientes. Según el Banco Mundial, en el año 2010 el sector privado atendió el 63% del gasto total de salud en donde el 22% asumen las instituciones, quedando con el 78% los absorben los propios usuarios de su bolsillo de cualquier índole en los centros de especialidad de salud.

Los cuidados dermatológicos representan un aporte significativo en la sociedad debido a que estos se encargan de prevenir las múltiples enfermedades y trastornos que pueden aparecer en la piel, por tal motivo se deben extender los puntos de atención manteniendo la calidad en los servicios y el respectivo profesionalismo que deben poseer estos centros médicos.

Hasta el momento el mayor problema que repercute en el centro médico de la clínica Ollague es la pérdida porcentual de ingresos monetarios por la

disminución venta de servicios a clientes potenciales y nuevos quienes representan un rol importante para el crecimiento de esta organización ya que esto se debe a la falta de estrategias publicitarias que debe mantener un centro médico dermatológico con estas magnitudes.

### **Ubicación del problema**

La Clínica Dermatológica Ollague es una organización con larga trayectoria que ha venido desarrollando sus funciones con un tipo de marketing boca a boca a sus clientes mediante la calidad de servicio que se brinda a sus usuarios en los tratamientos dermatológicos para la curación de diferentes patologías.

A pesar de ser un referente en el mercado por sus acciones de curar en las diferentes patologías de la piel a sus clientes; los altos directivos están conscientes que en estos tiempos la publicidad juega un rol importante para generar un posicionamiento en el mercado con el principal propósito de mantener y aumentar el número de usuarios. para el negocio. Por tal situación, se detallan los problemas que presenta la empresa en el mercado siendo estos:

- Deserción del 20% de visitas de clientes en los tratamientos dermatológicos.
- Carencia de estrategias de marketing en la Clínica Dermatológica Ollague.
- Inexistencia de material publicitario para promocionar las ventas de los servicios el Clínica Dermatológica Ollague al mercado.

La Clínica Dermatológica Ollague hasta la actualidad sus estrategias de marketing no están funcionando en las necesidades del negocio por lo que presenta problemas para llegar al público objetivo , para este se convierta en cliente al conocer los beneficio en los tratamientos de la piel que puede adquirir en el centro dermatológico.

Ante los detalles indicados es imperante tener presencia en el mercado y promocionar el paquete de productos de la Clínica dermatológica en el segmento de mercado que se dirija las acciones de marketing para aumentar la cartera de clientes o de lo contrario las consecuencias serían lamentables ya que dicho establecimiento podría dejar de existir debido a la falta de ingresos por no generar ventas a los clientes potenciales y nuevos por la falta de estrategias necesarias para el crecimiento del negocio. (Padrón, 2016)

## Situación Conflicto

Tabla 1

### Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de estrategias publicitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo rendimiento del nivel de visitas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo incorrecto de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de planificación y ausencia de estrategias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajas ventas de los servicios dermatológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución de ingresos monetarios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Perdidas de clientes potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución de posicionamiento en el mercado</li> </ul>

Elaborado por Eras K, (2019)

Las series de causas que originan al problema en general en la clínica Ollague son alarmantes debido a que estas son factores negativos que no permiten el desarrollo interno y externo de la organización más bien retrasan los objetivos y las metas empresariales además de arruinar la planificación que se encuentra diseñada para un determinado periodo por

ende constantemente se deben reformular las estrategias y en varias ocasiones la planificación estratégica que maneja el centro estético.

Uno de los primeros causantes es la falta de estrategias publicitarias que mantengan el éxito que requiere un centro médico como lo es la clínica dermatológica Ollague y para eso se debe estudiar los principales gustos y preferencias en relación con los servicios que presta la organización además de conocer el comportamiento del mercado meta para de esa forma diseñar las estrategias adecuadas y que se ajusten a las necesidades de los clientes potenciales.

Otro de los factores negativos es el manejo incorrecto del marketing empresarial siendo estos: la poca creatividad en sus publicaciones referentes al negocio, promociones pocas cautivas, Imagen organizacional difícil de recordar y estrategias innecesarias con pocas repercusiones positivas, todos estos factores son manejados de forma interna por tal motivo deben ser corregidos a tiempo y minimizar el margen error que hasta el momento presenta dicho establecimiento.

La falta de ideas innovadoras y el manejo inadecuado del marketing empresarial han hecho que directamente se vean afectadas las ventas de los servicios dermatológicos que ofrece la clínica Ollagues por tal motivo los ingresos de la organización ya no son los mismos y estos han reducidos en comparación con periodos anteriores por lo que se ha visto comprometida la rentabilidad del centro médico y su permanencia en el mercado actual debido a la poca frecuencia de visitas de los clientes nuevos y potenciales.

La pérdida de clientes además de representar disminución de ingresos para la organización también repercute de manera negativa al posicionamiento del mercado de la clínica Ollague ya que disminuye su nivel de participación dentro del mercado local y aumenta el porcentaje de posicionamiento de otros centros médicos que ofrezcan el servicio dermatológico por ende los únicos beneficiarios directos de los aspectos negativos de la clínica serán la competencia.

Todos estos factores engloban a un problema en general el cual es el que mantiene un peso representativo, pero de forma de negativa para la organización trayendo como consecuencias otros problemas que no permiten el crecimiento de la organización y que sus principales afectaciones son de forma interna las cuales no dejan que la clínica Ollague pueda desarrollarse con normalidad de forma externa.

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administración de Empresa

**Área** : Marketing

**Aspectos** : Estrategias de Promoción, ventas

**Tema** : Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la clínica dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil.

### **Formulación del problema**

¿Cómo inciden las estrategias de promoción actual en la venta de servicios de la Clínica Dermatológica Ollague ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?

### **Variables de la investigación**

- Variable Independiente: Estrategias de promoción
- Variable Dependiente : Venta de los servicios

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

- Proponer estrategias de promoción para mejorar las ventas de los servicios dermatológicos de la Clínica Ollague al mercado de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de promoción y venta de los servicios.
- Diagnosticar las estrategias de promociones actuales que desarrolla la organización y el respeto de competidores del mercado.
- Diseñar nuevas estrategias de promoción en la Clínica Dermatológica Ollague que permitan incrementar las ventas de los servicios.

## **Justificación e Importancia**

El presente proyecto investigativo busca situar las estrategias de marketing que generen un impacto en el mercado potencial para la promoción de los servicios de especialidad dermatológica en los clientes potenciales que demanda este producto específico.

La Clínica Dermatológica Ollague es una marca registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual que tiene 40 años de presencia en el mercado sin implementar estrategias de posicionamiento ya que su referente ha sido la calidad de sus servicios otorgado a su cartera de clientes lo que ha ocasionado un marketing boca a boca en estos tiempos ya es imperante comunicar los servicios para aumentar la cartera de clientes y fidelizarlos en el modelo de atención esto se genera por la alta competitividad que se genera en el mercado.

Al mismo tiempo ser consciente de utilizar y aplicar tácticas de marketing que generen impacto en la promoción de los productos.

- **Utilidad Metodológica:** Los instrumentos a utilizar en el presente trabajo de investigación proporcionará un horizonte sobre las técnicas a realizar para mejorar las tácticas de marketing para

promocionar los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague y para futuras investigaciones.

- **Utilidad Práctica:** Las propuestas de acciones de marketing dirigidas hacia el mercado para generar un empoderamiento en la promoción de los servicios.
- **Conveniencia:** La presente investigación es conveniente para atender las necesidades de los clientes con el fin de implementar acciones de marketing más acertadas hacia el mercado meta.
- **Relevancia Social:** El impacto social que tendrá el presente proyecto es sumamente importante por la comunicación de la salud dermatológica que se otorgará a los clientes potenciales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

#### **Historia del marketing**

La historia del marketing si bien es conocido este término o concepto empezó a partir de la década de los 90'S, aparece desde la antigüedad de la humanidad de manera indirecta o inconsciente que se origina desde el momento de la realización, comercialización, intercambio de algún producto o servicio.

#### **Era del comercio**

En todas las épocas antes de la revolución industrial los productos se hacían de forma manual por lo que estaban disponibles en pequeñas cantidades, lo cual se debía también a la limitación en la distribución de las mercancías por los lugares lejanos sin tener un medio de transporte que facilite el traslado de dicho producto.

Todos los comerciantes en todos los lapsos de la historia siempre buscan crear ciertos tipos de estrategias para poder vender su producto es decir generar marketing y crearles una necesidad a los consumidores.

El primer pueblo que se enfocó en llegar a un amplio mercado fueron los babilonios al ser los pioneros por movilizar las mercancías por flotas innovando la preocupación de hacer sentir a los consumidores seguros y especiales buscando el medio más rápido para que sus productos lleguen a tiempo y en las mejores condiciones.

Otro de los pueblos que podemos recalcar son los Fenicios que innovaron estaciones en puntos estratégicos en los diferentes puertos de embarcación o conglomerados de visitantes de otros pueblos donde comercializaban productos que no se encontraban en dichos pueblos y eran novedosos para los consumidores.

### **Era de producción y ventas**

Una vez desde la era industrial donde las industrias se enfocan en la elaboración de productos y servicios en grandes y masivas cantidades para satisfacer las demandas de los consumidores, ya que existiendo grandes maquinarias también crecían los mercados exponencialmente principalmente los de consumo por tener las necesidades de tener productos nuevos. Mejorando y evolucionando las formas de transporte como barcos a vapor, trenes que maximizan el tiempo de entrega ya que los medios de comunicación permitían a los consumidores pedir sus productos y servicios a grandes distancias. (Martínez, 2016)

Lo que origina a las grandes industrias a tener una constante necesidad de mejorar las presentaciones o crear nuevos productos y servicios que los consumidores deseaban o necesitaban por medios de los sistema de comunicación dándoles un enfoque más sofisticado al momento de dar a conocer los nuevos productos y servicios ya que siempre se generaba nuevas competencias con productos similares aunque aún no se conocía el término de marketing cada empresario, comerciantes o vendedor informal quería llegar primero al cliente. (Coca, 2008, págs. 391-412)

### **Era de orientación al marketing**

Desde la aparición del concepto de marketing a partir de la década de los 90 se desarrolló inicialmente la concepción del marketing como una disciplina académica, enfocándose en como base en los primeros años en la forma de distribución de sus productos y servicios ya que esta época se presentaba que la demanda excede en mayor cantidad a la oferta.

### **Inicios de los años 20**

A comienzos de este tiempo se comenzó a sentir la necesidad de crear estudios de mercado para indagar y conocer las reacciones de los consumidores y conocer qué necesidades tiene cada tipo de mercado esto ocurrió después de las crisis del año 1929, donde el marketing se enfoca en vender y ya no en la producción masiva de productos dado que muchas empresas no podían vender todos sus productos o servicios porque habían producido más de lo que se podía comercializar. (Martínez, 2016)

### **Inicios de los años 40**

Es donde los consumidores adquieren un mayor poder en los mercados generando que las grandes, medianas y pequeñas empresas reorganicen sus actividades para comercializar sus productos o servicios llegando a crear departamentos conformado por personas especializadas para responder a las necesidades de los consumidores como son la publicidad, genera ventas, crear promociones que diferencien de la competencia y mejorar las relaciones con industrias de mayor producción. (Martínez, 2016)

### **Inicios de los años 50**

En estos años se enfoca en estudiar la motivación de los consumidores que permite conocer diferentes variables que ayudan al estudio o investigación del marketing para fusionarlas con la organización de las empresas enfocándose en la psicología, finanzas y la economía para crear una disciplina y aumentar el conocimiento sobre el mercado que está actuando o quiere meterse. (Martínez, 2016)

### **Inicios de los años 60**

Una vez descubierto la motivación de los consumidores las organizaciones enfocan sus esfuerzos a generar necesidades que el cliente se sienta único, en confianza y atendido para que sea un cliente fiel y dé a conocer los productos a otros clientes creando un marketing indirecto.

Se crean planes estratégicos para llevar los productos y servicios al mercado basándose en la calidad, costo y los medios de difusión para llegar primeros al cliente creando una relación de fidelización a largo plazo con la marca donde en esta época existe una fusión de los clientes y empresas porque siempre están conectados u observando promociones, publicidad a través del internet (keelson S, 202)

### **Inicios de los años 70**

A comienzos de este lapso empieza la etapa del producto donde aparecen las conocidas “4 P” (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y se muestran las consecuencias de producción, ya que las empresas comienzan a generar excedentes en su producción y se obtiene un equilibrio en la demanda y la oferta disminuyendo las ventas.

### **Inicios de los años 80**

Las ventas empiezan un auge de mucha importancia debido al surgimiento de políticas y estándares que recaen sobre los precios en las ventas. Lo que ocasiona que las empresas busquen métodos para estimular la compra a pesar del precio donde se enfocan que la calidad y seguridad de los productos estén a la altura del precio ofrecido.

### **Inicios de los años 90 hasta la actualidad**

En este lapso se expandió el marketing a la responsabilidad social donde se considera al marketing que es el intercambio y comercialización de productos y servicios. Al inicio del capitalismo de las organizaciones donde el marketing es una fuente inagotable de recursos, que depende de determinadas acciones para generar reacciones en los consumidores, lo que quiere decir que se desea vender a los demás habrá que ofrecer diferente o innovador de la competencia.

Donde la diferenciación es indispensable y para lograr eso el marketing es una herramienta fundamental porque aporta y da un sinfín de estrategias o

técnicas a desarrollar para que nuestros productos o servicios destaquen entre los demás del mercado. (Hérmáñez & Arturo, 2013)

### **Antecedentes referenciales**

Para (Vigaray, 2018) "El marketing es conocido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y se compone de un conjunto vasto de herramientas que están disponibles para lograr los objetivos de la empresa".

La palabra marketing es un anglicismo que tiene el afán de "sustantividad" la expresión: "Ir hacia el mercado " (to go into the market). El propósito fundamental de la mercadotecnia o marketing es atender las necesidades planteadas por el mercado; que, a nivel unitario, está conformado por un conjunto de clientes cuyos intereses, deseos, problemas y limitaciones son la materia de trabajo del Mercadólogo (Hill M. C., 2015).

El marketing es una ciencia poco formalizada, es decir, carece muchas veces del rigor científico propio de las ciencias exactas; ello se debe esencialmente a que dicha ciencia está enfocada o dirigida hacia el cliente; entendiéndose así que la naturaleza inherente al ser humano caracteriza muchísimas veces su impredecibilidad en el comportamiento, lo cual explica grandemente muchos casos de fracasos de productos que fueron concebidos o desarrollados sin tomar en consideración a la persona.

El error clásico que se suele incurrir es el de orientar la gestión comercial hacia el producto (que en lo sucesivo incluirá tácitamente el concepto de servicio); y no hacia el mercado; dicho en otras palabras, se tiende a asumir que la concepción y diseño de un producto innovador u original sería más que suficiente para lograr su éxito comercial, sin tomar en consideración al mercado (los clientes potenciales); por ello; es vital entender que los productos son una función del mercado y no al revés. (Kotler F. , Fundamentos de Marketing, 2013)

## **El marketing tiene dos áreas donde actúa:**

- **Dimensión Estratégica:** Es donde el marketing ayuda a poder detectar las necesidades para agruparlas y establecer segmentos que forman en los diferentes mercados. Donde se orienta a la calificar los segmentos de acuerdo con la calidad que presente cada uno de ellos, este tipo de calificación está basada en el nivel de atracción y de competición que se requiere encontrar. De igual forma permite diagnosticar la calidad de la compañía en relación con los recursos necesarios para lograr satisfacer a cada uno de los segmentos permitiendo a la empresa diseñar diferentes tipos de estrategias para poder alcanzar sus metas y objetivos a corto o largo plazo.
- **Dimensión Operativa:** Es donde el marketing permite generar respuestas a qué acciones debe realizar la empresa para satisfacer su mercado de ejecución, es decir permite determinar los objetivos de venta para cada uno de los segmentos escogidos e indica cómo, dónde, cuánto y cuándo desarrollar las estrategias y acciones del marketing mix que son las variables que controlan y usan las empresas para lograr sus objetivos conocidas como las 4 P que se involucran en los diversos aspectos que influyen en el marketing para satisfacer cada segmento del mercado.

## **Marketing Estratégico**

Es un método basado en el análisis del marketing operativo que se basa en la gestión de la conquista del mercado. Este tipo de marketing tiene objetivos a corto plazo y se centra en la obtención de cifras de ventas por lo cual se apoya en la política del producto, de distribución, de precio y de comunicación. Su principal función hacer crecer los volúmenes de ventas por medios más eficaces reduciendo los costos de venta. (Best., 2007)

## Marketing Operativo

Es el lado comercial de la empresa sin este el plan estratégico no puede generar resultados positivos, así mismo el lado operativo se debe fusionar con un plan estratégico que esté basado en las necesidades de cada tipo de mercado. (Camino, 2012)

Los grandes mercadólogos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 2003) afirma que las organizaciones sobresalientes comparten una meta en común: la cual es poner como prioridad al consumidor en el centro del marketing para obtener resultados positivos y favorables. Por tal motivo, el marketing hace referencia a que el cliente representa un importante valor y por ende se debe manejar una buena relación con ellos para el crecimiento y fortalecimiento del negocio.

- En primer lugar, se pretende identificar las principales necesidades y deseos del consumidor, e identificando los, mercados en donde será factible y tendrá aceptabilidad el producto, para que de esa forma se pueda obtener resultados netamente positivos e incrementando la utilidad en el negocio.
- De manera que la organización aplique sus estrategias de la mejor forma se obtendrán resultados favorables minimizando el nivel de riesgo para el negocio. Es importante conocer cómo se lleva a cabo el proceso, por eso a continuación se detalla las fases del mismo:

**Figura 1**

### Proceso de marketing



Tomado de Ambrosio & Poveda, (2015)

De ese proceso que se detallan el paso 3 y 4 que contribuyen al estudio desarrollado en la presente investigación, los cuales se describen en los siguientes apartados.

### **Marketing de contenidos**

Lo esencial del marketing de contenido es que debe hacer que su contenido sea valioso, relevante y coherente para que valga la pena el tiempo de quienes lo consumen.

En el tiempo de hoy, debe centrarse en crear contenido que pueda resolver los puntos débiles y permanecer siempre verde. El uso de atajos o tácticas de SEO de sombrero negro solo para pasar a la cima de los motores de búsqueda no funcionará gracias al ojo que todo lo ve de Google.

Para que el marketing de contenidos funcione bien, debe centrarse en el contenido móvil, la publicidad nativa, el marketing influyente y la automatización del marketing.

Y pensar en el contenido móvil porque los teléfonos inteligentes ya representan el 50% de todos los dispositivos globales, esto afectará la publicidad digital y cómo las influencias promocionan su marca.

Las herramientas de automatización envían contenido a los clientes potenciales en sus dispositivos móviles en el momento justo. (Sanagustin, 2013)

### **Remarketing**

Otro aspecto crítico para el marketing digital es buscar nuevamente a los clientes potenciales con contenido de marketing si no respondieron a los anuncios de banner de su sitio la primera vez. Esto funciona rastreando a estos visitantes a través de cookies y creando nuevos anuncios en sitios relacionados.

## **Redes sociales**

Puede ser tentador evitar el uso de las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital B2B. Requiere mucha mano de obra y requiere pensar para garantizar que mantenga a los visitantes interesados. Sin embargo, las redes sociales no van a desaparecer, y las nuevas plataformas como Instagram se están volviendo más populares que el viejo Facebook en espera.

Para B2B, Instagram reina supremamente, pero Facebook continúa ofreciendo valor. Una de las formas más fáciles de usar las redes sociales es aprovechar el contenido de tu blog. Las publicaciones que los dirigen a contenido útil proporcionan información relevante al tiempo que ayudan con sus esfuerzos de SEO. También puede realizar una promoción cruzada en todas sus plataformas de redes sociales.

El buen uso de las redes sociales puede incluir elementos visuales atractivos e información útil como:

- Consejos de la industria
- Noticias de la Industria
- Soluciones de puntos de dolor
- Actualizaciones de sus productos / servicios.
- Historias de clientes felices
- Enlaces a estudios de casos y libros blancos en su sitio web
- Testimonios en video
- Enlaces a videos instructivos realizados por su empresa.

Lo único que debe evitarse en las redes sociales son los argumentos de venta abierta, si es que desea informar y participar, y por lo tanto aumentar la curiosidad y llevar a las personas a sus servicios.

## **Estrategias de marketing**

La estrategia de marketing es un plan amplio para lograr los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing bien articulada le permitirá centrarse en las actividades de marketing para lograr el objetivo de la

organización. Según Philip Kotler las estrategias de marketing componen la lógica de negocio mediante la cual la empresa que aplica las estrategias de marketing espera alcanzar sus objetivos.

Por otro parte, ByDibb y Simkin, las estrategias de marketing indican los mercados específicos hacia los que se deben dirigir las actividades y los tipos de ventaja competitiva que deben explotarse. Por su parte Piercy indica que las estrategias de marketing permiten elegir los objetivos de mercado y una sólida posición de mercado basada en capacidades diferenciadoras para crear una propuesta de valor sólida y sostenible para clientes y redes de relaciones críticas. (Fernd., 2017)

Por lo tanto, a partir de las definiciones anteriores, se puede afirmar que una estrategia de marketing es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus recursos limitados en las mayores oportunidades, para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia de comercialización debe centrarse en el concepto clave de que la satisfacción del cliente es el objetivo principal. El cumplimiento de las necesidades de los prospectos es uno de los objetivos importantes de las actividades de marketing. Un posible comprador se conoce como una perspectiva.

El marketing ayuda a comprender mejor a los clientes actuales y a descubrir formas innovadoras para llegar a nuevos clientes. La base de clientes es el centro del negocio porque sin clientes simplemente no habría negocios. En consecuencia, se debe hacer todo lo posible para determinar quiénes son los clientes y qué productos y servicios desean y esperan. Las empresas exitosas llevan esta filosofía a su conclusión lógica al esforzarse por ir más allá de la satisfacción del cliente al deleite del cliente. Exceder las expectativas del cliente es el catalizador que crea un vínculo duradero entre su negocio y las personas a las que sirve. La lealtad del cliente tiene muchos beneficios.

(Kotler F. , 1988) autor de Marketing Management, recuerda que los clientes leales son clientes satisfechos y que los clientes satisfechos:

1. Son sus clientes menos costosos;
2. Compran una y otra vez;
3. Hablan favorablemente sobre su negocio, lo que significa publicidad gratuita;
4. Prestan menos atención a los competidores; y
5. Tienden a comprar nuevos productos o líneas de equipos que puede agregar más adelante.

La siguiente discusión describe brevemente cinco estrategias de gestión de marketing que puede emplear para satisfacer a los clientes y al mismo tiempo mejorar el rendimiento del negocio.

Quizás el paso más básico para lograr la satisfacción del cliente es encuestar los artículos que sus clientes actuales están comprando.

- ¿Qué artículos se compran con más frecuencia o solo ocasionalmente?
- ¿Tienes suficientes de los artículos más populares a la mano?
- ¿Hay otros productos, suministros o equipos que debería tener en stock?

Desde el punto de vista de un cliente, no hay nada más frustrante que viajar por la ciudad para obtener la mercancía necesaria sólo para decepcionarse al saber que está "agotado". Cuando esto sucede, una regla comercial fundamental, con costosas consecuencias. Al no llevar los productos o servicios deseados, los clientes se ven obligados a buscar en otro lado. Peor aún, los competidores alertas harán todo lo posible para agregar a sus clientes a su base de clientes.

En el mundo de los negocios, las relaciones duraderas requieren que tanto los compradores como los vendedores se beneficien. Los vendedores se benefician simplemente al recibir el pago por los productos o servicios intercambiados. Los compradores, por otro lado, se benefician solo en la medida en que se satisfacen sus necesidades o deseos específicos. Un problema empresarial común es que las preferencias de los consumidores

cambian constantemente. Para mantenerse al tanto de estos cambios, es fundamental mantener abiertas las líneas de comunicación entre usted y sus clientes. La comunicación efectiva es una vía de doble sentido: la empresa y sus clientes se comunican entre sí. Desde la perspectiva del negocio, una forma tangible de comunicar el valor del cliente es ofrecer incentivos financieros para regresar a su tienda, como ofrecer descuentos de precios en ciertas líneas de productos u ofrecer servicios gratuitos de aplicación o consultoría con grandes compras. La razón es bastante simple. Transmita los ahorros de costos adquiridos de los clientes habituales o corra el riesgo de perder su negocio. Desde la otra perspectiva, los clientes deben saber que su empresa conoce sus expectativas y está sinceramente preocupado por su máxima satisfacción. (Yejas, 2016)

### Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)

El marketing mix es la mezcla de las 4 P, es decir que no podemos tomar en cuenta una sin considerar a las otras tres. Su combinación produce la mezcla del marketing de la empresa. Siendo este el resultado de las elecciones, acciones y decisiones de la empresa con respecto a cada una de las áreas de las 4 P. siendo estas un conjunto infinito de tácticas para tener la oportunidad de generar una necesidad en los consumidores en los distintos mercados. (Dvoskin, 2004)

**Figura 2**

### Las 4p's del marketing



. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2003)

## **Producto**

El producto es entregado principalmente por el marketing desde dos puntos de vistas una restringida y otra que abarca las dimensiones del producto. En la primera vista se toma en consideración la definición del producto o servicio es decir solo los atributos que lo constituyen como las características tecnológicas, la marca, el envase, las variedades como el sabor o el color y los tamaños que los distinguen.

En la segunda vista se considera el producto como un concepto que abarca a ciertos atributos internos del producto como la variedad, el diseño, el tamaño o el empaque y otros externos como parte del producto terminado como la distribución, el precio, la comunicación o la promoción para dar a conocerlo. Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Envase, Calidad, Diseño, Característica, Marca, Garantía, Servicio entre otros, Etc.

El producto puede comprarse según:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.
- Emergencia.
- Comparación.

## **Plaza**

Este término se denomina basado en la relación de la distribución y generar oportunidad de compra siendo el lugar donde se ubica y donde se concreta el intercambio denominado venta. Lo conforman dos áreas:

- La primera es el sitio donde se concreta la vinculación de la oferta y la demanda.

- La segunda es el proceso necesario para que el producto o servicio llegue al sitio de la compra desde la fabricación, es decir la logística.

hace referencia a ciertas actividades en donde la organización pone a disposición sus productos en el mercado, este es un elemento importante conocido como marketing mix, que se utiliza para mezclar una serie de factores para que el producto mantenga la aceptación esperada por la persona que comercializa el bien. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. El objetivo final de las mezclas de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa (Castells, 2016).

### **Precio**

Es la única variable entre las 4 P, que puede generar ingresos para la empresa se comprende de tres aspectos.

- El primero es el costo, es el que determina según los recursos que usa la empresa para aportar que un producto o servicio se ofrece en el mercado.
- El segundo es el valor es lo que se demanda de un producto o servicio que se puede modificar con el fin de satisfacer una necesidad.
- El tercero es el precio que es el valor monetario por el cual se realiza una transacción, se encuentra frecuentemente entre el costo que define la empresa y el valor que determina el consumidor.

(Monferrer, 2013) Todas las empresas persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos,

condiciones de crédito, precio de lista, Etc. Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- 1) Marco legal
- 2) Mercado y competencia
- 3) Métodos de fijación,
- 4) Estrategias de precio, entre otros.

### **Promoción**

La promoción o comunicación del producto es el impulso que hace la empresa para dar a conocer a los consumidores y generales la necesidad de que su producto o servicio es superior en comparación al de la competencia. Donde se incluye la publicidad gráfica que puede darse por los medios sociales o en la vía pública, en la televisión, en los puntos de venta al cliente, Merchandising, etc.

Mantiene como principal base la mezcla del marketing que abarca un sin número de actividades que sirven de ayuda al producto recordándole al mercado sus principales atributos y plasmándose en la mente de los consumidores. Uno de los principales ideales que mantiene la promoción es permitirles a potenciales compradores poner al corriente sobre la existencia de un bien o servicio con el fin de que adquieran los productos en los puntos de ventas. Una vez analizados los componentes del marketing mix en la cual se identifica la promoción como un elemento importante para que el producto o servicio llegue oportunamente al cliente y éste lo adquiera, será necesario producto de este proyecto, profundizar en la promoción como estrategia, previo a hacerlo se expone el concepto de estrategia. (Clow & Baack, 2010)

### **Estrategia**

De acuerdo con (Bunge, 2000) una estrategia es una forma para determinar objetivos a largo plazo y las acciones junto con la asignación de recursos necesarios para cumplir con los objetivos planteados dentro de los tiempos establecidos. Por su parte (Quero, 2008, págs. 36-49) indica que una

estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula que sirva como un método de diferenciación en el mercado. Este método no solo influenciará en cómo la empresa va a competir sino también en la determinación de cuáles deben ser los objetivos y qué políticas o métodos serán los que se deban implementar para alcanzar tales objetivos en un tiempo determinado.

En esencia, según los autores mencionados se sabe que:

- La estrategia es el único camino por el cual la organización genera valor.
- Menos del 10% de los planes estratégicos tienen éxito.
- En el 70% de los casos, el problema se debe a una mala estrategia o a una mala ejecución.
- Las estrategias pueden variar, pero no las herramientas para su medición.
- Se estima que el equipo gerencial ocupa menos de una hora al mes en la estrategia.

### **Estrategia de promoción**

Las actividades promocionales como un elemento de los procesos de comunicación de marketing son el intercambio continuo de mensajes de información e informan a la compañía con entornos inmediatos y más amplios. La promoción es el proceso de comunicación entre la empresa y el entorno (consumidores) para crear actitudes positivas acerca de los productos y servicios que los lleven a su favor en el proceso de compra del mercado.

La comunicación puede ser masiva e individual, personal e impersonal, según la cual la actividad promocional involucrada en el proceso de comunicación con ciertos destinatarios. La empresa desea comunicarse con sus clientes actuales y futuros, las personas que venden y ofrecen sus productos y servicios, con distribuidores, sus empleados, amigos, familiares, empleados, proveedores, vendedores, socios comerciales,

acreedores, entidades sociopolíticas, culturales, deportivas y otros trabajadores, con el público en general, es decir, las actividades de promoción, nos referimos a una combinación de actividades diferentes que la empresa interactúa con individuos, grupos o el público en forma de mensajes personales e impersonales para coordinar los intereses y las necesidades mutuas.

Si bien es necesario desarrollar una estrategia de promoción para comenzar con la comercialización de sus objetivos de promociones derivadas y las características de algunas formas de promoción. Luego cree una combinación de estrategias alternativas de promoción y elija la estrategia más barata. Sobre esta base, crea un plan táctico para la implementación de estrategias seleccionadas. A partir de los objetivos promocionales es necesario identificar las tareas que son necesarias para lograr los objetivos de cada tarea, se debe considerar el papel de algunas formas de promoción y determinar los medios para alcanzarlos. Finalmente, los planes individuales de alguna forma de promoción se agregan para obtener una combinación promocional del plan.

Al igual que otras herramientas de promoción de mercadotecnia dirigidas a productos del mercado y comunicar el concepto para eliminar las barreras transaccionales de tiempo, lugar, propiedad, percepciones y evaluación. La organización puede acudir a la presentación del producto como superior (individual) cuando se usa, además de resaltar lo genérico para resaltar la superioridad del producto. Esta estrategia es adecuada para mercados emergentes donde existe competencia. Una vez que la promoción subraya los beneficios generales que tiene el comprador del producto, sin hacer hincapié en su superioridad. Esto sucede cuando la marca es sinónimo de la categoría de producto.

Insistir en la imagen de marca, que se basa en la diferenciación psicológica de los productos, es una estrategia adecuada. Si una organización va a crear más estrategias para su producto, es bueno que la promoción sea una comparación directa con los competidores y que ofrezcan una posición

defensiva. La estrategia de promover el cambio durante el ciclo de vida. Antes de introducir un nuevo producto en el mercado, es necesario informar al mercado objetivo sobre la próxima aparición de un nuevo producto. En la etapa de introducción, el objetivo es aumentar la conciencia, estimular el ensayo y la aceptación de los productos. En la etapa de crecimiento, el objetivo es garantizar la plena concienciación y crear una preferencia de marca.

El objetivo de la fase de disminución es lograr la revitalización del producto o asegurar su retirada del mercado. Existen dos estrategias promocionales alternativas: a) una estrategia para impulsar la demanda y b) estrategias para atraer la demanda. La diferencia crítica está en un rol, ya sea activo o pasivo. En una estrategia para atraer a un fabricante, tiene la responsabilidad de crear una demanda para el producto final a través de actividades publicitarias y personales dirigidas a vender al usuario final. En la estrategia de impulsar las ventas personales, estimular la demanda en todos los niveles de los canales de comercialización, el intermediario es responsable de crear la demanda y no principalmente de satisfacer la demanda como estrategia de atracción. (Ferre & Ferre, 1996)

### **Actividades promocionales**

La estrategia de promoción ha seguido siendo la única forma en que las empresas obtienen ventaja competitiva en el mercado. La estrategia de promoción involucra los cinco elementos de la combinación de promoción, es decir, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo (Para mantenerse al día con la competencia y las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, las empresas se ven obligadas a adoptar estrategias promocionales efectivas para promover el crecimiento más allá de los huéspedes, creando así conciencia y aumentando las tasas de uso de sus productos y servicios. Las estrategias promocionales permiten a las empresas atraer y retener clientes, lo que aumenta el crecimiento en términos de retorno de las

inversiones debido a la mayor base de clientes (Kotler F. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007)

La relación entre la promoción y el marketing directo radica en el enfoque en los esfuerzos de promoción y el desarrollo de estrategias, debido al crecimiento del sector de servicios, es necesario que las organizaciones se concentren en promover sus productos para sobrevivir en el entorno empresarial dinámico. La promoción de servicios de atención médica mediante una diversidad de canales de comunicación promueve la atracción y retención de clientes.

La promoción es, según (BRASSINGTON & PETTIT, 1997) la forma directa en que una organización comunica el producto o servicio a su público objetivo. La promoción con marketing directo es la forma en que una organización trata de llegar a sus públicos directamente. El papel de la promoción se ha redefinido en la gestión de relaciones a largo plazo con clientes cuidadosamente seleccionados, incluida la construcción de una relación de aprendizaje donde el vendedor logra un diálogo con un cliente individual.

Los tipos de promoción son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción de ventas.
- Venta personal
- Relaciones públicas

### **Publicidad**

La propaganda económica (publicidad) es la principal actividad promocional. Como una forma de promoción, la publicidad es la forma en que una empresa de medios de comunicación con paquetes. Debido a que la compañía financia la transferencia de información sobre sí misma y la produce fuera de su rango, que se realiza a través de una variedad de

canales de comunicación/medios (periódicos, revistas, radio, televisión, etc.), la publicidad se define generalmente como una forma de pago, y de comunicación con el mercado (Yejas, 2016).

La publicidad es una forma de promoción del proceso de comunicación creativa, de conformidad con los intereses y necesidades de los consumidores, los productores y la sociedad en general. Es una forma de comunicación masiva que pretende transmitir información, desarrollar una tendencia a incitar a la acción en favor de los productos y la empresa de servicios. La publicidad es informar sobre nuevos productos, sugiere un nuevo uso del producto, informar sobre los cambios en los precios de los productos y explica cómo funciona el producto (Fernández Lorenzo, Pérez Rico, Méndez Rojas, & Fernández García, Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas)

La propaganda económica convincente es importante porque las empresas productoras tienen una fuerte competencia con los productos de otros fabricantes. Recordar la propaganda está involucrado en la etapa de madurez de los productos que los consumidores siguen pensando en el producto. La publicidad se define como la publicación de información positiva sobre la compañía y sus productos y servicios en los medios que no son financiados por la compañía (Martínez, 2016)

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas utiliza comunicaciones de mercadotecnia de medios y no medios por un lapso de tiempo limitado para aumentar la demanda del consumidor, estimular las necesidades del mercado o mejorar la disponibilidad del producto. La promoción de ventas es esencial cuando se introducen nuevos productos para el consumo interno. La actividad está dirigida hacia el comercio para aceptar el nuevo producto y mantener el stock necesario y su importante papel en las acciones que generarán interés para el consumidor. Estimular al consumidor se realiza a través de muestras gratuitas, sorteos y primas (Castells, 2016). El propósito de las

muestras gratuitas es inducir a los consumidores a probar el producto. Se utiliza en productos de bajo valor que se consumen en grandes cantidades durante el año. La muestra debe ser lo suficientemente grande como para que el consumidor pueda determinar la calidad de los productos. Los concursos son un método de promoción de ventas, que debería permitir la rápida expansión del producto o servicio.

### **Venta personal**

La venta de un producto depende de la venta de un producto. La venta personal es un método mediante el cual las empresas envían sus agentes al consumidor para vender los productos personalmente. Aquí, los comentarios son inmediatos y también crean una confianza con el cliente que es muy importante. La venta personal es una forma de promoción en la que hacemos contacto directo entre el vendedor y el comprador. El vendedor también puede examinar directamente el efecto de sus mensajes promocionales, y que, durante el proceso de comunicación, desde el monitoreo (verbal y no verbal) de la reacción del cliente, modifica y se adapta a cada participante individual (Jonhson , 2018)

### **Relación pública**

Relaciones públicas es la práctica de administrar la difusión de información entre un individuo o una organización (como una empresa, una agencia gubernamental o una organización sin fines de lucro) y el público. Una campaña de relaciones públicas exitosa puede ser realmente beneficiosa para la marca de la organización.

### **Medios de promoción**

Los medios más comunes de promoción son: mensajes de texto por teléfono celular, correo electrónico, sitios web, anuncios en línea, telemarketing, folletos, catálogos, cartas promocionales, anuncios televisivos, periódicos, revistas dirigidas, publicidad exterior. (Montaño, 2018)

## **Proceso para aplicar estrategias de promoción**

Para crear estrategias de promoción que sean eficientes para la empresa, es necesario seguir esta serie de pasos de acuerdo a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 2003)

### **Paso 1: Establecer objetivos de marketing.**

Para aumentar el conocimiento de un determinado producto o servicio, aumentar las ventas y los ingresos en un cierto porcentaje y/o aumentar el número de clientes que compran su producto o servicio. Se debe ser realista sobre los objetivos de marketing; asegurándose de que sean específicos y cuantificables para que se pueda medir el progreso hacia el logro. (Sainz & Vicuña, 2008)

### **Paso 2: Identificar la demografía del mercado objetivo**

Una forma de determinar la demografía de los clientes (por ejemplo, edad, sexo, profesión, nivel de ingresos, nivel educativo, residencia, individuo o empresa, etc.) es realizar una descripción del público objetivo. A medida que el negocio y los recursos crecen, se puede concentrar en un segmento más amplio del mercado general. El mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a quienes se destina su esfuerzo de marketing; su elección objetivo determinará sus prácticas de producción y comercialización, no viceversa. Un mercado objetivo no es simplemente quien compra o comprará los productos; más bien consiste en las personas o empresas que identifica como los clientes más deseables.

### **Paso 3: Identificar la competencia**

Hay varias maneras de identificar a la competencia. Una forma es identificar otras empresas que ofrecen productos o servicios similares a los clientes a los que se dirige y dentro de su rango de precios.

Una vez que se hayan identificado a los competidores, se debe analizar de dos a cuatro negocios respondiendo las siguientes preguntas. ¿Cómo les va a estas empresas en términos de ventas y demanda de sus

productos/servicios? ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el producto/servicio de la empresa objetivo y el de ellos? ¿Cuáles son algunas de las fortalezas y debilidades de los competidores?

#### **Paso 4: Describir el servicio**

Un producto puede ser un producto o servicio, o ambos. ¿Qué productos / servicios ofrecen? ¿En qué se diferencia lo que ofrece del producto o servicio de sus competidores? ¿Cómo perciben los clientes los beneficios del producto / servicio que está brindando? ¿Qué perciben los clientes como las características especiales de su producto / servicio? Otras preguntas a tener en cuenta al definir su producto / servicio incluyen las siguientes: ¿Puede atraer a clientes conscientes del medio ambiente o de la salud? ¿Cómo va a presentar su producto / servicio a los clientes? ¿Hay un aumento o disminución en la oferta de su producto / servicio en el mercado?

#### **Paso 5: Definir el lugar (estrategia de distribución)**

Cuando se habla de lugar, se esta pensando en algo más que la ubicación física de un negocio; El lugar también incluye cómo planea poner el producto / servicio en manos de sus clientes (el lugar donde lo necesitan). Para hacer esto, debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué tan ampliamente planea distribuir geográficamente su producto / servicio (por ejemplo, localmente, dentro del estado, multiestado, nacionalmente, internacionalmente)? ¿Vas a vender directamente (marketing directo) a los clientes? (El mercadeo directo incluye agricultura apoyada por la comunidad (CSA), entrega a domicilio, mercados de agricultores, pedidos por correo y ventas por Internet, elija su propio (U-pick) y puestos de venta en carretera). ¿Va a vender indirectamente (mercadeo intermediario) a empacadoras o minoristas? Por eso se debe considerar un plan de distribución de productos y así determinar el mejor tipo de empaque. (Hill, Jones, Pérez, Soto, & Nora, 2009)

### **Paso 6: Elegir la estrategia de promoción**

La promoción se refiere al conjunto completo de actividades que informan a las personas sobre el producto/servicio. La promoción induce a los clientes a preferir el producto / servicio sobre los de sus competidores. La promoción es simplemente cómo hace que la gente sepa sobre el producto / servicio que proporciona. Se trata de cómo y qué desea comunicar a los clientes / compradores. Se pueden utilizar varias herramientas, incluidos los medios de comunicación (radio, televisión, internet, periódicos, revistas, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contactos personales, asociaciones comerciales y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest). También debe identificar la cantidad de recursos (humanos y de capital) que puede reservar para sus promociones.

### **Paso 7: Desarrollar una estrategia de fijación de precios**

Existen varias estrategias de fijación de precios, tales como fijación de precios orientada a los costos, fijación de precios flexibles y fijación de precios relativos. La estrategia de precios orientada a los costos implica establecer su precio en un cierto nivel de porcentaje, digamos un 25%, por encima de su costo de producción. La estrategia de fijación de precios flexible es donde varía el precio según el comprador o la época (por ejemplo, época del año). La estrategia de precios relativos es simplemente usar el precio de mercado vigente para establecer su propio precio, ya sea por encima, por debajo o al mismo precio. Independientemente de la estrategia de fijación de precios que utilice, debe tener en cuenta lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de fijación de precios utilizadas por sus competidores? ¿Cuál es su costo de producción? Por lo general, su precio debe basarse en los precios de mercado vigentes y sus costos. Debe cubrir el costo total de producción e incluir una ganancia. Puede hacer una simple investigación de mercado para saber qué precios estarían dispuestos a pagar los clientes y qué precios están cobrando sus competidores.

## **Paso 8: Crear un presupuesto de marketing**

Como no se tienen recursos ilimitados, es mejor identificar cuánto tiempo y dinero desea asignar al marketing. Es importante calcular cuánto costará cualquier estrategia de marketing que se proponga en el plan de marketing y que cumpla con el presupuesto.

## **Relación entre estrategia de promoción y marketing**

La promoción consiste en difundir información sobre un producto, línea de producto, marca o empresa. Es uno de los cuatro aspectos clave de la mezcla de marketing. Adetayo (2006) afirmó que la promoción busca informar, recordar y persuadir a los consumidores objetivos sobre la organización y sus productos. Además, argumentó que la promoción a menudo se usa para ayudar a una organización a diferenciar sus productos de sus rivales.

Una campaña de promoción es una serie interrelacionada de actividades de promoción diseñadas para lograr un objetivo específico. El objetivo obvio de la gestión de la promoción es garantizar que todos los elementos individuales de la combinación de la promoción trabajen juntos para llevar a cabo las actividades generales de promoción de la organización. Una organización adopta diferentes procesos o estrategias para difundir información sobre su producto, línea de productos, marca o empresa. Estos diversos procesos se describen como la estrategia de promoción. Una estrategia de promoción puede considerarse como un proceso mediante el cual la información sobre los productos o servicios de la organización se codifica en un mensaje promocional para su entrega al cliente.

En efecto, las empresas tienen a su disposición una variedad de sistemas alternativos de entrega de información, que se pueden utilizar para construir una estrategia de mezcla promocional adecuada. Esta cartera de mecanismos de entrega alternativa incluye principalmente; Publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y promociones de ventas. Los tomadores de decisiones de marketing son

cada vez más conscientes de la importancia de la maximización del valor de los accionistas, lo que exige una evaluación de los efectos a largo plazo de sus acciones en la respuesta del mercado de productos.

La búsqueda de los tomadores de decisiones para determinar la influencia de sus relaciones estratégicas con su entorno junto con tener una ventaja competitiva sostenida en el mercado ha requerido la evaluación de la influencia de la estrategia promocional en la participación de mercado y la rentabilidad. La literatura de marketing hasta la fecha se ha centrado en los resultados de ventas de las acciones de marketing.

### **Marketing relacional**

El marketing de relaciones tiene como objetivo establecer relaciones que sean mutuamente satisfactorias a largo plazo, con los grupos de interés que son los consumidores, proveedores, distribuidores, o los colaboradores del marketing que son los que están de intermediarios, agencias de publicidad y también los empleados y entidades financieras como los accionistas, los que invierten y los analistas.

El término marketing relacional fue introducido en la literatura de marketing por primera vez por Berry en 1983; sin embargo, sus antecedentes conceptuales son anteriores, algunos entre los años 50 y 60 según (Gronroos, 1994) y provienen de diferentes áreas de estudio: a) los autores que pertenecen al Industrial Marketing Group estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes b) los académicos de la Escuela Nórdica de Servicios se centran en el marketing de servicios, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor, y no en transacciones discretas, e introducen conceptos como la “ calidad percibida del servicio “ y la “ función de marketing interactivo “ c) los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución, “ ya sea a nivel de diada o de red, inspirados en diferentes enfoques como el modelo de economía política, la teoría de los

costes de transacción y el modelo sobre comportamiento contractual “ ( Bello Acebrón et al, 1999).

### **Marketing sensorial**

Este tipo de marketing puede ser definido en donde se involucra los sentidos y afecta directamente los comportamientos de los consumidores en un sentido más amplio se podría decir que involucra todos los sentidos en el marketing lo cual puede afectar las percepciones, juicios y comportamientos. Se lo utiliza para evaluar la calidad que se percibe del producto como el color, el sabor, el olor o la textura. (Barrios, 2012).

### **Factores visuales**

- Colores del alrededor
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, higiene)

### **Factores sonoros**

- Música
- Ruidos

### **Factores olfativos**

- Los olores naturales y artificiales
- Factores táctiles
- Materiales
- Temperatura

### **Factores gustativos**

- Textura
- Sabor
- Temperatura

## **Fundamentación legal**

La presente investigación se desarrolla dentro del marco legal vigente para los diferentes sectores a los que pertenece la empresa objeto de estudio. En este sentido, el presente proyecto tiene como marco legal de referencia la ley del consumidor y sus normativas junto con las normativas dictadas por el Ministerio de Salud, así como la ley de compañías.

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

En el Artículo 1 Objeto de la Ley. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a que dicha ley regula todo tipo de mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas contratación y prestación de servicio, en el cual 45 contratación de forma electrónica y telemática por parte de los usuarios, con la finalidad que se proteja toda la información y derechos de los usuarios por medios digitales (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015). En el Artículo 4 Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos indica que todos los mensajes que son difundidos por los medios digitales están bajo reglamentos o acuerdos tanto de índole local e internacional, esto hace referencia a la protección intelectual (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

En el Artículo 5 Confidencialidad y reserva, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a la reserva de toda información que se comparte a través de mensajes, así también como los usuarios hacen uso a un espacio en redes sociales. De darse el caso alguna acción de intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes o violación profesional estará sujeta a una sanción dentro de lo

que estipula esta ley. En este artículo las empresas deben reservar todo tipo de información que será emitida en las redes sociales, por lo tanto, si no respeta dicha ley tendrán multas o sanciones según lo estipulado (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015)

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Normativa que se atiende como propósito principal el de proteger al consumidor que realiza compras en internet, ya sea que realice pagos en efectivo o tarjeta de crédito, por lo que la empresa para garantizar la satisfacción del cliente, debe cuidar cada aspecto de la compra hasta que se realice la entrega del producto a domicilio o lugar solicitado, con lo que sus ingresos se verán reflejados acorde a la seguridad que le brinde a cada cliente desde el momento en que decide adquirir el producto, cumpliendo con las expectativas de referencia acorde al contenido compartido en redes sociales y que a su vez se logra mayor participación de mercado dentro de las redes sociales por cada contenido compartido por los usuarios o clientes dentro de su red social de preferencia.

En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, normativa que dentro de este proyecto permite atenderse a las necesidades y perspectivas del consumidor al momento establecer parámetros estratégicos en materia de marketing, estipula a la publicidad como “la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio El mismo se tiene en cuenta a la hora de tratar la temática de la promoción de productos y servicios y sus implicaciones, considerando que el objetivo principal de la empresa es el de lograr atraer más clientes potenciales, sean de otras localidades del Ecuador o extranjeros, para lo cual debe mejorar la forma de abordar sus medios de comunicación externa (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

### **Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Congreso Nacional, 2012). Se considera tal artículo partiendo del principio de la transparencia a la hora de difundir contenido e incitar a potenciales clientes a adquirir ciertos productos y servicios, por lo que todo ofrecimiento debe ser real y tangible y cumplirse a cabalidad, por lo tanto las empresas al momento de realizar una publicidad en cualquier medio debe asegurarse que su contenido es relevante, poseer información idónea, imágenes apropiadas que no afecte la integridad de cualquier persona etc. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

### **LEY DE SALUD (2006)**

#### **CAPITULO I**

#### **Del derecho a la salud y su protección**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

**Art. 2.-** Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

**Art. 3.-** La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Nacional, 2006)

## **CAPITULO II**

### **De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades**

**Art. 4.-** La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

**Art. 5.-** La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

## **CAPITULO V**

### **De los establecimientos farmacéuticos**

**Art. 165.-** Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

**Art. 166.-** Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

**Art. 167.-** La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

**Art. 168.-** Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrias. **Art. 169.-** La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

## **CAPITULO VI**

### **Otros establecimientos sujetos a control sanitario**

**Art. 177.-** Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénico sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros sujetos a control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento. En el caso de establecimientos educativos públicos y privados, vigilará, controlará y evaluará periódicamente la infraestructura y condiciones higiénicas sanitarias requisitos necesarios para su funcionamiento.

**Art. 178.-** Los establecimientos de producción, almacenamiento, envase o expendio de productos naturales de uso medicinal y de medicamentos homeopáticos, requieren para su instalación y funcionamiento del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.

**Art. 179.-** Las casas de representación y distribuidoras de productos dentales, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, para su funcionamiento deberán obtener el permiso de la autoridad sanitaria nacional. (Ministerio de Salud Pública, 2006)

## **REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS (2016)**

### **Capítulo I De las farmacias**

**Art. 2.** Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

**Art. 3.-** Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

**Art. 4.-** En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

**Art. 5.-** La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubiere al momento de la solicitud del permiso.

**Art. 6.-** Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

### **Capítulo III**

#### **Del funcionamiento de las farmacias**

**Art. 22.-** Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción

de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita. Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional.

**Art. 23.-** Son deberes y obligaciones del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable de la farmacia:

- a) Realizar la supervisión técnica permanente para que la adquisición y dispensación de los medicamentos se haga conforme lo determina la ley y normativa vigente;
- b) Verificar fechas de elaboración y de vencimiento de los medicamentos;
- c) Verificar que todos los medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y demás productos autorizados para la venta en farmacias, cumplan con los requisitos establecidos para el etiquetado según corresponda;
- d) Controlar que en la farmacia se cumpla con las buenas prácticas de dispensación y farmacia para su normal funcionamiento y se mantenga stock permanente de medicamentos;
- e) Responsabilizarse personalmente de la preparación de recetas o fórmulas magistrales y oficinales;
- f) Responsabilizarse del control permanente de recetas despachadas y al final de cada año, solicitar a la respectiva Dirección Provincial de Salud el permiso para proceder a su destrucción;
- g) Responsabilizarse del control permanente de las recetas específicas para la dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas; de este control presentará informes mensuales al Instituto Nacional de Higiene, dentro de los diez primeros días de cada mes; y,

h) No dispensar y pedir al médico la rectificación de la receta, en el caso de que esta contenga dosis mayores a las prescritas en las farmacopeas oficiales, o que exista incompatibilidad de asociación en la mezcla de dos o más sustancias, salvo el caso en que la dosis esté escrita en letras y subrayada.

### **Título III**

#### **Capítulo I De las distribuidoras farmacéuticas y casas de representación**

**Art.45.-** Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médicas quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

**Art.46.-** Las casas de representación son los establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar promoción médica, importación y venta al por mayor a terceros de los productos elaborados por sus representados. Deben cumplir con buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Requieren para su funcionamiento de la dirección técnica responsable de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

#### **Variables de la investigación**

**Variables independientes:** Estrategias de promoción

**Variables Dependiente** : Ventas de los servicios

## **Definiciones Conceptuales**

### **Estrategia:**

Para (Castells, 2016) menciona que:

“Se Identifica dos razones principales por las que la estrategia es importante en la organización empresarial. El primer aspecto importante de la estrategia es que la administración debe diseñar de manera proactiva cómo se llevarán a cabo los negocios de la organización. Además, afirman que una estrategia clara y bien pensada es la prescripción de la gerencia para hacer negocios, su hoja de ruta hacia la ventaja competitiva, su plan de juego para complacer a los clientes y mejorar el desempeño financiero. En segundo lugar, mencionan que es más probable que una empresa centrada en la estrategia tenga un sólido desempeño final que una compañía cuya administración considera la estrategia como secundaria y coloca sus prioridades en otro lugar”.

### **Marketing:**

Para (Barrios, 2012) según:

“El marketing es un conjunto de actividades y procesos que buscan plasmar en la mente de los consumidores un producto además de satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad”.

### **Calidad percibida:**

Según (González, Frías, & Gómez, 2006) señala que:

“El consumidor evalúa la calidad en asociación con señal intrínseca y extrínseca. La señal intrínseca es la percepción de calidad a través de las características

físicas del producto (color, tamaño, sabor o aroma) mientras que las señales extrínsecas son atributos que tienen algunas relaciones con el producto (paquete, precio, publicidad y presión de grupo). Debido a que las señales extrínsecas están más familiarizadas con los clientes, en base a estas señales, es más fácil para ellos evaluar los productos. Por ende, los consumidores al momento de adquirir un producto se basan en varias características y sobre todo que estén alineadas a sus necesidades y deseos”.

### **Comportamiento posterior a la compra:**

Para (Molinillo & Viano Pator, 2017, págs. 68-92) menciona que:

El trabajo del vendedor no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y participará en el comportamiento de compra posterior al interés para el vendedor. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor está decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor está encantado.

### **Conocimiento de la marca:**

“El conocimiento de la marca por parte del consumidor se refiere a la capacidad de recordar, reconocer la marca en diversas situaciones y vincularla a la marca, logotipo, jingles, etc. a ciertas asociaciones en la memoria. No solo el conocimiento de la marca es uno de los factores principales para crear valor de marca, sino que también es un elemento clave que influye en las percepciones y actitudes de los consumidores”. (Rissoan, 2016)

### **Marketing tradicional:**

según (Ramón & López, 2016) señala que

“El marketing tradicional se basa en el modelo de mezcla de mercadeo de las cuatro P y comprende: Producto, Plaza, Precio y Promoción. El enfoque transaccional del marketing se basa en estas cuatro P, lo esencial de una estrategia de marketing bien diseñada es la combinación de marketing; referente al producto correcto, vendido en el lugar correcto, con el precio correcto y los canales de promoción más adecuados existentes en el mercado”.

### **Empresa:**

Para (Goleman, 2018) señala que:

“Es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio”.

### **Dermatología:**

“La dermatología es la especialidad médica del estudio de la estructura y función de la piel, así como de las enfermedades que la afectan, su diagnóstico, prevención y tratamiento”. (Roldán, 2016).

### **Medicina estética:**

Para (Sánchez & Lobertini, 2017) menciona que:

“La medicina estética es el conjunto de actos médicos encaminados a mejorar el bienestar de la persona en todos los aspectos; uno de ellos es la imagen, pero otro es la salud porque va unido. No es posible entender la medicina estética sin la parte primera, la medicina”

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Datos de la entidad**

**Nombre de la entidad :** Clínica Dermatológica Ollague

**RUC** : 0701419905001

**Fecha de constitución:** 22 de abril del 2019

**Objeto Social:** La actividad principal de la empresa es brindar servicios médicos dermatológicos y estéticos para el cuidado de la piel de todos sus clientes.

- **Misión y Visión**

La empresa carece de misión, sin embargo, al ser este un factor importante en la captación de mercado por parte de la institución se propone a continuación una misión y visión como aporte del investigador

#### **Misión**

Brindar servicios de salud estética y dermatológica de calidad y calidez, a través de una atención personalizada y especializada mediante un grupo de especialistas en el área, para la resolución generar bienestar en el paciente.

#### **Visión**

La clínica Dermatológica “Ollague” Tiene como visión posicionarse en el mercado de la salud estética sobre los estándares de salud y calidad más alta en todo el país, para brindar mayores beneficios y servicios medios de todo tipo a todos los ecuatorianos.

- Logotipo

Figura 3

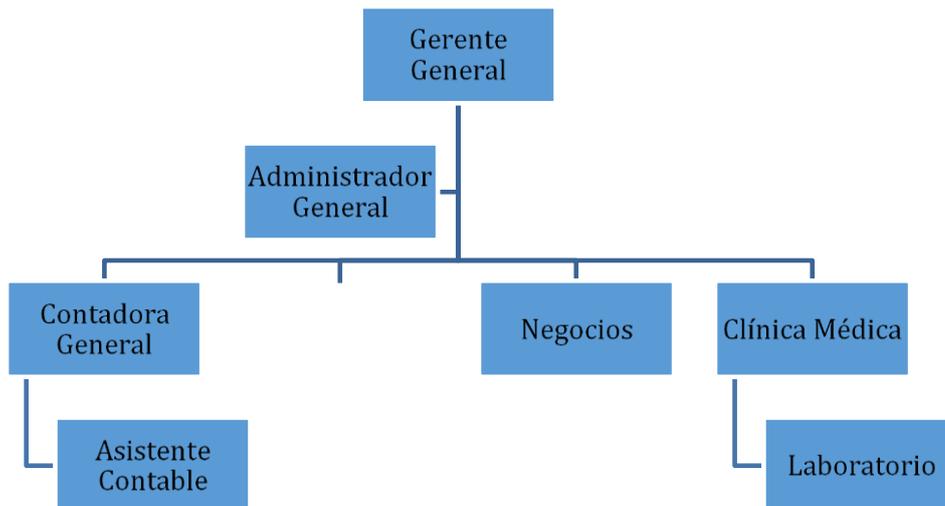
Imagen institucional



Fuente: Clínica Dermatológica Ollague

- Estructura organizativa

Figura 4



Organigrama de la empresa elaborado por Eras k, (2019)

La institución se conforma, en cuanto a la parte administrativa, por una gerencia y los departamentos de contabilidad, y la Clínica de negocios. Mientras que, en cuanto al área operativa, por la Clínica médica, la cual tiene bajo su cargo al laboratorio. A continuación, se muestra el organigrama de la institución.

- **Plantilla total de trabajadores**

**Tabla 2**

**Plantilla de trabajadores**

En la presente tabla se resumen los colaboradores que pertenecen a la empresa. En ella se puede observar que actualmente existe un recepcionista, cinco colaboradores de la Clínica médica; una contadora, una asistente contable; dos personas en el departamento de negocios; dos personas en el área de publicidad y marketing, una en administración y una en gerencia general.

<b>CARGO</b>	<b>COLABORADORES</b>
Recepcionista	1
Clínica Médica	5
Laboratorio	3
Contadora	1
Asistente Contable	1
Negocios	2
Administración	1
Gerencia General	1

*Elaborado por Eras k, (2019)*

- **Cliente**

Personas naturales domiciliadas mayoritariamente en la ciudad de Guayaquil y Samborondón comprendida en rango de edades desde los 11 años hasta los 34 años. No obstante, también se tiene en la cartera de clientes, pacientes de edades menores a los 11 años y mayores a los 34.

- **Proveedores**

En cuanto a los proveedores; se conocen que existen dos grupos. Uno que ofrecen productos o servicios de insumos médicos; materiales para el quirófano, etc. Ellos son Galo Baque, Julieta Garay, Serec, Olfatec y Prohygiene. En cuanto a los doctores psicológicos, se encuentran el doctor Juan Carlos Ruiz y el doctor Fernando Camacho, que ofrecen servicios como biólogo molecular y servicio patológico respectivamente.

**Tabla 3**

**Proveedores de la organización**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>
Galo Baque	Insumos médicos
Julieta Garay	Materiales/quirófano; insumos, sábanas.
Serec	Utensilios de limpieza, papel higiénico, toallas, jabón. Etc.
Olfatec	Aromatizante ambiental
ProHygiene	Limpieza y mantenimientos de baños
<b>Doctores Patológicos</b>	
Dr. Juan Carlos Ruiz	Biólogo molecular
Dr. Fernando Camacho	Servicio patológico

Elaborado por Eras K, (2019)

**Competencia directa**

Centros:

- Centro de Dermatología Integral Ollague.
- Centro Privado de la Piel "Dr. Enrique Uraga Peña"

Clínicas:

- Clínica Kennedy, Consultorio Dermatológico Loayza

### **Competencia indirecta**

- Hospitales: Hospital Dr. Roberto Gilbert, Hospital Alcívar.
- Aseguradoras: Medec, Salud S.A, Asisken, Mediken, Plan Vital, Transmedical S.A.

### **Principales productos o servicios:**

- Consultas médicas
- Biopsias de piel
- Interpretación de biopsias
- Cirugía dermatológica
- Láser y luz pulsada
- Electrocirugía
- Crioterapia
- Toxina botulínica
- Ácido hialurónico
- Terapia luz ultravioleta

### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es descriptivo y correlacional debido a que se realizará una investigación que tiene como objetivo la descripción de un problema actual, que, a su vez, buscará la relación entre dos variables, independientes y dependientes; siendo éstas, estrategia de promoción y ventas de los servicios respectivamente. Según (Sampieri, 2003, pág. 60) los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

**Tabla 4**

**Tipos de la investigación**

<b>Descriptiva</b>	Para Hernández, (2014) señalo que:  Este tipo de investigación describe los principales sucesos, situaciones o fenómenos que son objeto de investigación.
<b>Correlacional</b>	Según Arias, 2012 señala que:  El objetivo primordial de este tipo de esta investigación es determinar la relación que mantiene las variables que son sometidas a estudios.
<b>Exploratoria</b>	Para Hernández, (2012) señaló que:  Esta investigación se encarga de examinar y explorar un problema que fue determinado en una investigación, en donde este ha sido muy poco estudiado y se tiene poco conocimiento.
<b>Explicativa</b>	Según Arias (2012) señalo que:  Este tipo de investigación responde la pregunta al ¿Por qué de los hechos? además de explicar sus incidencias de una problemática.

Elaborado por Karen E, (2019)

**Investigación descriptiva**

El tipo de investigación utilizado es descriptiva, dado a que se emplea el proceso documental mediante la recopilación de libros, revistas de los últimos cinco años, así como trabajos anteriores previos a la investigación, que permitan sustentar con argumentos el proyecto

investigativo, mediante la aplicación de conocimientos previos científicos, que aclaren las necesidades de investigación, como una alternativa que complemente requerimientos adicionales previos; previamente, disponer de fundamentos teóricas, sobre autores reconocidos, que faciliten información basada en fuentes bibliográficas recientes y actualizadas, de especialistas destacados; para poder determinar las conclusiones del tema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

Además, la investigación, según la naturaleza de los datos, se considera que aplica una metodología mixta; es decir, cualitativa y cuantitativa. Esto se debe a que se obtendrá información acerca de la situación real de la empresa en sus balances, analizando datos numéricos de los mismos; teniendo como base los datos proporcionados por los empleados en las entrevistas a profundidad.

Por último, se recurrió a la investigación de campo debido a que los datos se obtendrán de la misma empresa en cuestión. Además, es bibliográfico porque para el análisis teórico se recurrió a consultar diferentes documentos científicos.

### **Investigación correlacional.**

Debido a que se busca determinar la situación actual de la empresa para establecer la relación entre las estrategias de promoción y la mejora de las ventas de la misma.

El tipo de investigación es no experimental, debido a que no se realizará ningún tipo de cambio en las variables, solo se describirán como son (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2016). Además, es una investigación deductiva debido a que a través de diferentes técnicas de recolección de datos.

## **Población y muestra**

### **Población**

Una población estadística es un grupo de elementos que presentan datos similares. El estudio estadístico se realiza con el objetivo de determinar conclusiones. La población es un conjunto de elementos de una misma especie que se estudian en una determinada investigación (Hernández & Arturo, 2013).

- **Población Finita:** está constituida por un conjunto de personas que pueden ser contabilizadas.
- **Población Infinita:** población compuesta por un número incontable de personas.

Para este estudio se considera como población, el número estimado de pacientes que atiende la Clínica Dermatológica Ollague, considerando que cada semana se atienden un promedio de 220 personas, anualmente se obtiene un total de 10.560 pacientes atendidos domiciliados en la ciudad de Guayaquil y en otras provincias como: El Oro, Manabí, Los Ríos, Pichincha, Azuay, entre otras.

### **Muestra del estudio.**

La muestra corresponde a un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. (Daniel S. Behar, 2008, pág. 52).

La presente investigación utiliza un muestreo probabilístico, se ha calculado con la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Universo o población (N = 10.560 pacientes).

p: Probabilidad de éxito que es igual al 50%

q. Probabilidad de fracaso 50%

$\alpha$ : Nivel de confianza del 95%

K: Error muestra del 5%

Reemplazamos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{10560 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (10560 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05} = 109$$

Por lo tanto, a través de la fórmula se llegó a una muestra de 109 pacientes entre hombres y mujeres a los que se les realizará las debidas encuestas.

A continuación, se describen los tipos de muestreo.

### **Muestreo probabilístico**

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

### **Muestreo no probabilístico**

En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad final antes de técnicas de investigación. El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

### **Muestreo aleatorio simple**

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede

realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico debido a que todos los participantes tuvieron las mismas oportunidades de ser elegidos como parte de la muestra tomada.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica e instrumento de la investigación utilizadas son:

#### **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación (Sampieri, 2003)

En el estudio, esta técnica permitió mediante visitas y observaciones directas a realizar la inspección física de la documentación y detección del problema de la empresa.

#### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

Mediante el diálogo con los principales funcionarios y directivos de la empresa esta técnica ayudó a la obtención de información específica y

complementaria acerca de los datos operacionales del negocio los cuales ayudaron a evaluar el desempeño financiero de la empresa.

**Recopilación Bibliográfica:** Mediante esta técnica se recopiló documentos, folletos, tesis y libros que ayudaron a la formulación y planteamiento de la revisión literaria, el mismo que se lo expuso en el presente trabajo.

**Análisis documental:** se ha tomado como base de investigación informes financieros.

**Encuesta:** técnica de recolección de datos para determinar la posición de los encuestados respecto al objeto de estudio.

**Tabla 5**

**Técnicas de investigación.**

No	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
1	Empresa (Clínica)	Gerente General (1)	Entrevista	Formulario	Determinar las estrategias de promoción aplicadas por la Clínica Dermatológica Ollague para promocionar sus servicios y generar ventas.
2	Clientes potenciales	Aleatoria simple (109)	Encuesta	Cuestionario	Identificar las preferencias de los pacientes potenciales de la CDO, respecto a

					los servicios dermatológicos para definir estrategias de promoción acorde a su necesidad.
3	Clínica Dermatológica Ollague	Departamento financiero	Análisis documental	Estados financieros	Identificar los indicadores de ventas que manifiestan la carencia de estrategias de promoción en la Clínica Dermatológica Ollague.
4	Competidores	Centro de Dermatología Integral Ollague / Centro privado de piel Dr. Enrique Uraga	Observación	Guía de observación	Identificar las estrategias de promoción que aplican los competidores .

Elaborado por Eras, K. (2019).

### **Formato de la encuesta**

La siguiente encuesta forma parte del trabajo de titulación por lo que se solicita su participación desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

- **Dirigida a:** Clientes potenciales de la Clínica Dermatológica Ollague
- **Objetivo:** Identificar las preferencias de los pacientes potenciales de la CDO, respecto a los servicios dermatológicos para definir estrategias de promoción acorde a su necesidad. (Kotler F. , Fundamentos de Marketing, 2013) (Yejas, 2016)

**Datos del encuestado**

**Género:** \_\_\_\_\_

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

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporcionan los servicios médicos de la Clínica Dermatológica Ollague? (producto)

- a. Sí
- b. No

2. ¿Cuál es el motivo por el cual consumiría un servicio de la Clínica Dermatológica Ollague? (producto)

- a. Emergencia
- b. Necesidad
- c. Prevención
- d. Estética

Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Por qué medio prefiere contratar un servicio dermatológico? (identificar qué factor) promoción

- a. Personalmente
- b. Telefónica

- c. Internet
- d. Asegurador
- e. Otros \_\_\_\_

4. ¿Cuál es el presupuesto que usted designaría a un tratamiento dermatológico? (precio)

- a. De \$50 a \$100
- b. De \$101 a \$150
- c. De \$151 a \$250
- d. De \$251 a \$350
- e. De \$360 a \$500
- f. Más de \$500

5. ¿Ha comprado usted servicios médicos a través de las redes sociales? (plaza)

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es negativa, responder la pregunta 6, si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 7

6. ¿Cuál es el motivo por el que NO ha comprado los servicios médicos en redes sociales? (plaza)

- a. Desconocimiento
- b. Desconfianza
- c. Falta de promoción
- d. Formas de pago
- e. No hay publicidad

Otros \_\_\_\_\_

7. ¿En qué red social le gustaría conocer sobre ofertas de servicios médicos dermatológicos? (plaza)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Gmail
- e. WhatsApp

Otros \_\_\_\_\_

**8.** ¿Qué razones lo llevaría a realizar la separación de una cita a través de redes sociales? (plaza)

- a. Rapidez en respuesta
- b. Facilidad de pago
- c. Servicio personalizado
- d. Prestigio de la empresa
- e. Buenos resultados en fotos

Otros \_\_\_\_\_

**9.** ¿Le gusta usted visualizar publicidad online de los productos de la Clínica Dermatológica Ollague en redes sociales? (estrategias de promoción)

- a. Si
- b. No

**10.** ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de una Clínica Dermatológica? (publicidad)

- a. Servicio
- b. Promociones
- c. Logotipo
- d. Precio
- e. Marca

Otros \_\_\_\_\_

**11.** ¿Cómo calificaría usted la atención de la Clínica Dermatológica Ollague? (venta personal)

- a. Excelente

- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

**12.** ¿Cree usted que la información brindada de todos los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague le orienta adecuadamente a elegir lo que necesita? (especifique, si su respuesta es negativa) (venta personal)

- a. Sí
- b. No

**13.** Como cliente de la Clínica Dermatológica Ollague de las siguientes opciones marque la que le gustaría aplicar: (estrategias de promoción)

- a. Reservar citas a través de redes sociales.
- b. Promociones en redes sociales.
- c. Servicio personalizado por WhatsApp.

**14.** De las siguientes actividades enumere en orden de preferencia de las siguientes actividades realizaría con el propósito de obtener un servicio de la Clínica gratuito: (estrategias de promoción)

- a. Invitaciones a eventos
- b. Concursos-Trivias
- c. Referidos

### Formato de la entrevista

La siguiente entrevista forma parte del trabajo de titulación por lo que se acomedidamente solicitamos su participación respondiendo a cada pregunta. La información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

- **Dirigida a:** Gerente General
- **Objetivo:** Determinar las estrategias de promoción aplicadas por la Clínica Dermatológica Ollague para promocionar sus servicios y generar ventas.

#### Datos del entrevistado

Nombre: Kléber Ollague Murillo.

Cargo: Gerente General.

Antigüedad: 20 años.

Edad: 58 años.

1. ¿Considera usted importante las estrategias de promoción en las empresas de servicios? ¿Por qué? (etapas)
2. ¿De las siguientes estrategias de promoción ha implementado la Clínica Dermatológica Ollague desde que inició sus operaciones hasta la actualidad para atraer nuevos clientes?  
 Publicidad  Promoción de ventas  
 Venta personal  Relaciones Públicas
3. ¿Qué servicios se han incorporado al portafolio de la Clínica desde que se inició?
4. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la empresa respecto a sus ingresos?  
 Crecimiento

\_\_\_\_\_ Estable

\_\_\_\_\_ Decrecimiento

5. ¿Considera usted que la Clínica Dermatológica Ollague debe innovar sus estrategias de promoción? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles serían sus propuestas de estrategias para la Clínica Dermatológica Ollague con el objetivo de captar más clientes?
7. De las siguientes actividades cuáles considera oportunas para que la Clínica capte nuevos clientes y por tanto ingresos:
  - Innovación tecnológica y de procedimientos (promoción de ventas).
  - Presencia en redes sociales (publicidad).
  - Atención personalizada mediante aplicaciones (venta personal).
  - Automatización de agendamiento de citas por medio de canales digitales (venta personal).
  - Invitación a eventos propios y no propios a clientes VIP (relaciones públicas).
8. ¿Qué beneficios considera usted tendría la Clínica al aplicar nuevas estrategias de promoción en redes sociales para la Clínica Dermatológica Ollague? ¿Por qué?
9. ¿Considera usted que la Clínica Dermatológica Ollague está posicionada en el pensamiento de los consumidores? ¿Por qué?
10. ¿Cuál sería el proceso para aplicar estrategias de promoción en la Clínica Dermatológica Ollague?
11. ¿Estaría usted dispuesto a aplicar un plan de mejoras en el departamento de marketing, estableciendo estrategias de promoción digitales?
12. ¿Estaría usted dispuesto a contratar a un experto en marketing para la empresa?

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La clínica dermatológica Ollague que actualmente se encuentra ubicada entre la Kennedy Norte, Avenida Francisco Boloña y 1er paseo 11 A N, O, cuya principal actividad de la organización es brindar servicios médicos dermatológicos y estéticos para el cuidado de la piel de todos sus clientes con el fin de satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

Dentro de las instalaciones de este centro médico se procedió a aplicar los respectivos instrumentos de investigación, las cuales son las encuestas y su respectiva entrevista, además del análisis documental y la debida observación con el fin de obtener informaciones confiables en base a los sucesos que ocurren con la organización.

Para este capítulo se expondrán los resultados de las técnicas de investigación que fueron aplicadas sin ningún tipo de inconveniente a los usuarios de la clínica dermatológica Ollague, además la información obtenida mediante la entrevista a un alto ejecutivo de la organización y la revisión de documentos complementarios para recaudar la información necesaria y conocer los puntos vulnerables de la entidad.

- Encuesta: Formulario que contiene 14 preguntas que van dirigidas a los clientes potenciales de la clínica Ollague.
- Entrevista: Cuestionario que contiene 12 preguntas que son respondidas por el gerente general de la organización.
- Análisis documental: Revisión de material financiero de los últimos periodos de la clínica.
- Observación: Observación directa sobre los fenómenos que suceden en la organización.

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

**Objetivo:** Identificar las preferencias de los pacientes potenciales de la CDO, respecto a los servicios dermatológicos para definir estrategias de promoción acorde a su necesidad.

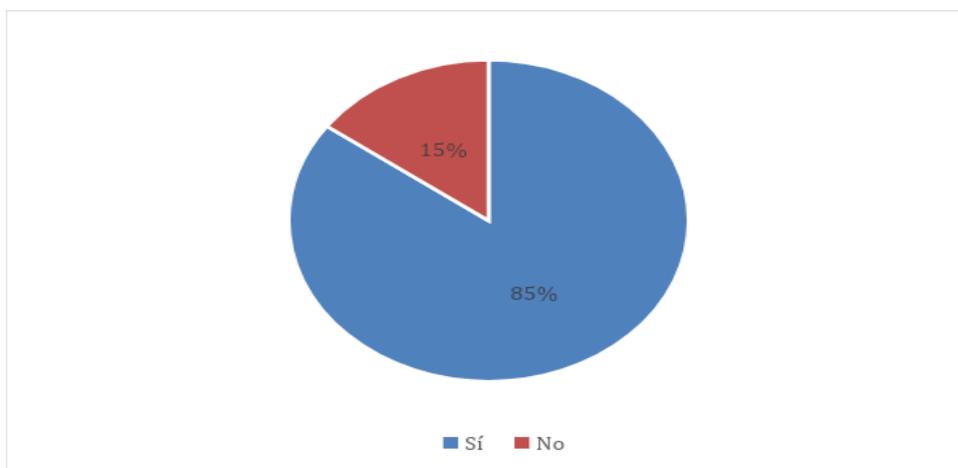
### 1. ¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que proporcionan los servicios médicos de la Clínica Dermatológica Ollague? (producto)

Tabla 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	93	85%
No	16	15%
Total	109	100%

Beneficios que proporcionan los servicios médicos de la Clínica Dermatológica Ollague. Autora: Eras. K. (2019)

Figura 5



Beneficios que proporcionan los servicios médicos de la Clínica Dermatológica Ollague. Autora: Eras. K. (2019)

#### Análisis:

La siguiente figura indica que respecto al conocimiento de los beneficios que proporcionan los servicios médicos de la Clínica Dermatológica Ollague, el 85% respondió que sí los conocen; mientras un 15% respondió que no.

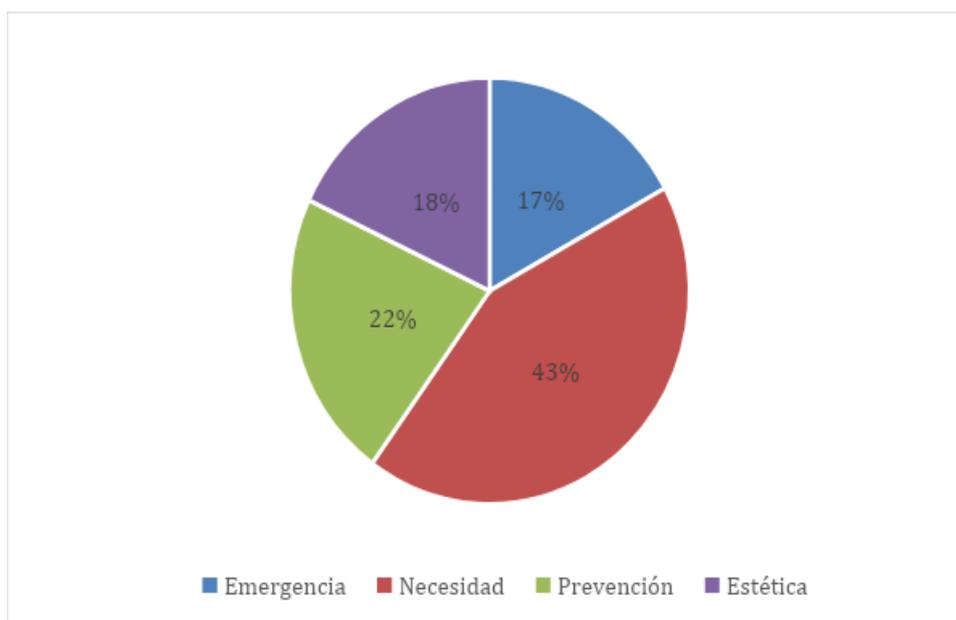
## 2. ¿Cuál es el motivo por el cual consumiría un servicio de la Clínica Dermatológica Ollague? (producto)

Tabla 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Emergencia	19	17%
Necesidad	47	43%
Prevención	24	22%
Estética	19	18%
Total	109	100%

Motivo por el cual consumiría servicios de la Clínica Dermatológica Ollague los encuestados. Autor: Eras, K. (2019).

Figura 6



Motivo por el cual consumiría servicios de la Clínica Dermatológica Ollague los encuestados. Autor: Eras, K. (2019).

### Análisis:

Respecto al motivo por el cual consumiría un servicio de la Clínica Dermatológica Ollague, los encuestados indicaron en un 43% que, por necesidad, 22% por prevención, 17% por emergencia; y un 18% por estética. Por tanto, las promociones de estar dirigidas a satisfacer estos motivos.

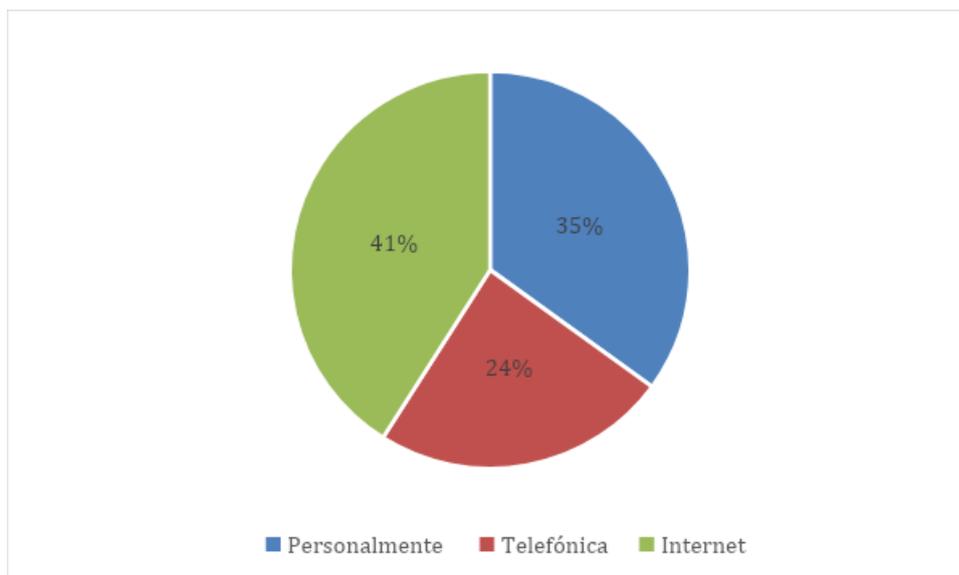
**3. ¿Por qué medio prefiere contratar un servicio dermatológico?  
(identificar qué factor) promoción**

**Tabla 8**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Personalmente	38	35%
Telefónica	27	24%
Internet	44	41%
Otros	0	0%
Total	109	100%

Medio por el cual los encuestados prefieren contratar un servicio dermatológico. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 7**



Medio por el cual los encuestados prefieren contratar un servicio dermatológico. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

La respuesta a la pregunta 3 permite concluir que las personas prefieren contratar servicios dermatológicos en un 41% por internet, un 35% personalmente; y un 24% por vía telefónica.

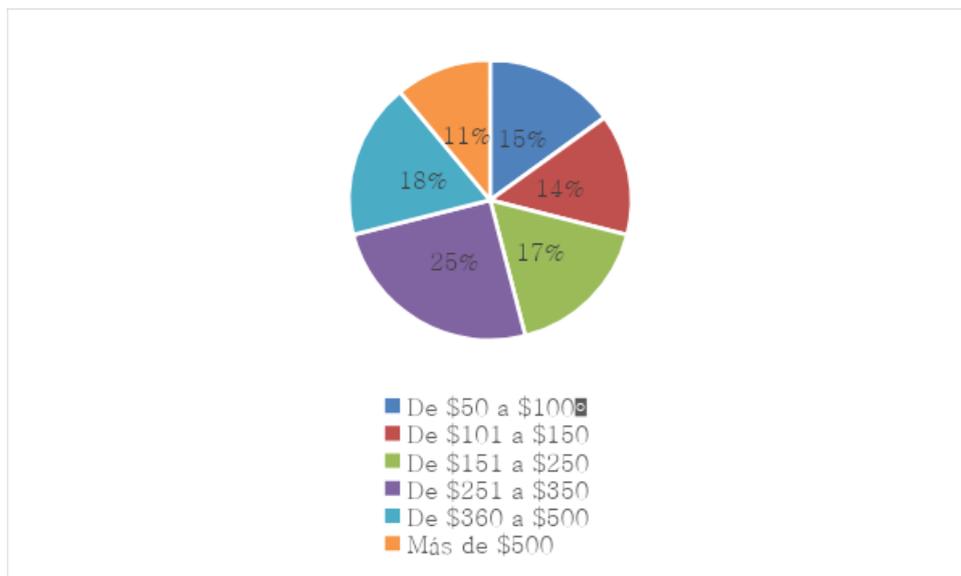
**4. ¿Cuál es el presupuesto que usted designaría a un tratamiento dermatológico? (precio)**

**Tabla 9**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De \$50 a \$100	16	15%
De \$101 a \$150	15	14%
De \$151 a \$250	19	17%
De \$251 a \$350	27	25%
De \$360 a \$500	20	18%
Más de \$500	12	11%
Total	109	100%

Presupuesto que los encuestados designarán a un tratamiento dermatológico. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 8**



Presupuesto que los encuestados designarán a un tratamiento dermatológico. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

El presupuesto que los encuestados designarán a un tratamiento dermatológico es en un 25% de \$251 a \$350; en un 18% de \$360 a \$500; un 17% de \$151 a \$250. El 16% planteó que sería de \$50 a \$100, por último, el 14% indicó que sería de \$101 a \$150.

**5. ¿Ha comprado usted servicios médicos a través de las redes sociales? (plaza)**

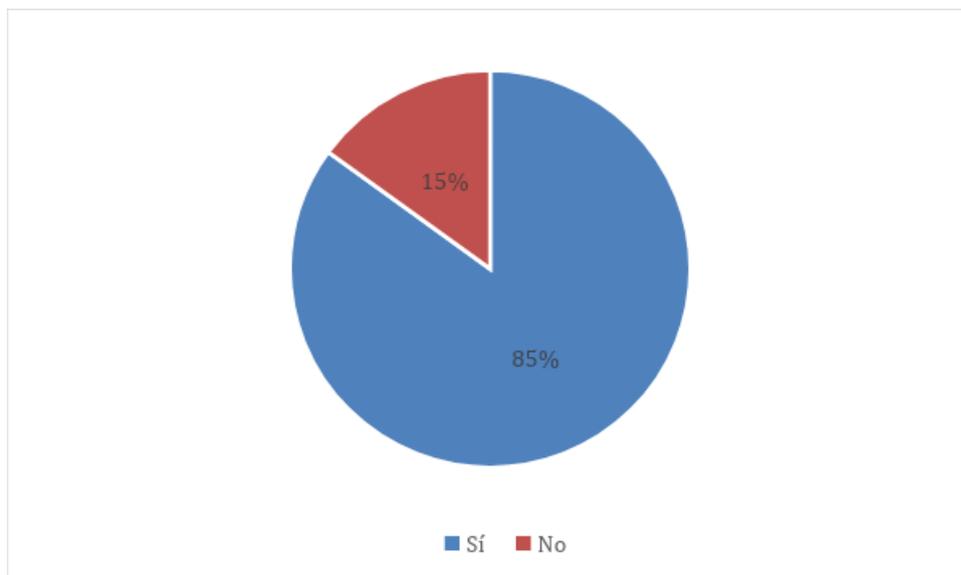
Si su respuesta es negativa, responder la pregunta 6, si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 7

**Tabla 10**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	92	85%
No	17	15%
<b>Total</b>	109	100%

Compra de servicios médicos a través de redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 9**



Compra de servicios médicos a través de redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

El 85% de los participantes ha comprado alguna vez servicios médicos en redes sociales. El 15% indicó que no lo han hecho, por lo que se puede aprovechar las redes sociales como un medio para comercializar y vender los productos y servicios que ofrece la clínica dermatológica Ollague.

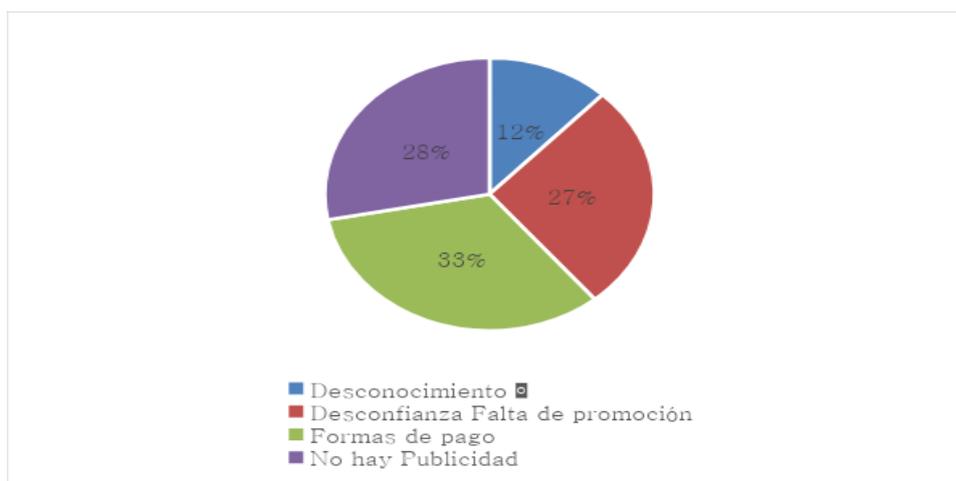
**6. ¿Cuál es el motivo por el que NO ha comprado los servicios médicos en redes sociales? (plaza)**

**Tabla 11**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Desconocimiento	13	12%
Desconfianza	29	27%
Falta de promoción	36	33%
Formas de pago	31	28%
No hay publicidad	0	0%
<b>Total</b>	109	100%

Motivo por el que los encuestados no han comprado servicios médicos en redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 10**



Motivo por el que los encuestados no han comprado servicios médicos en redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

El siguiente análisis refleja que el motivo más importante por el que los encuestados no han comprado servicios médicos en redes sociales es formas de pago en un 33%; falta de publicidad en un 28%, desconfianza en un 27% y desconocimiento en un 12%.

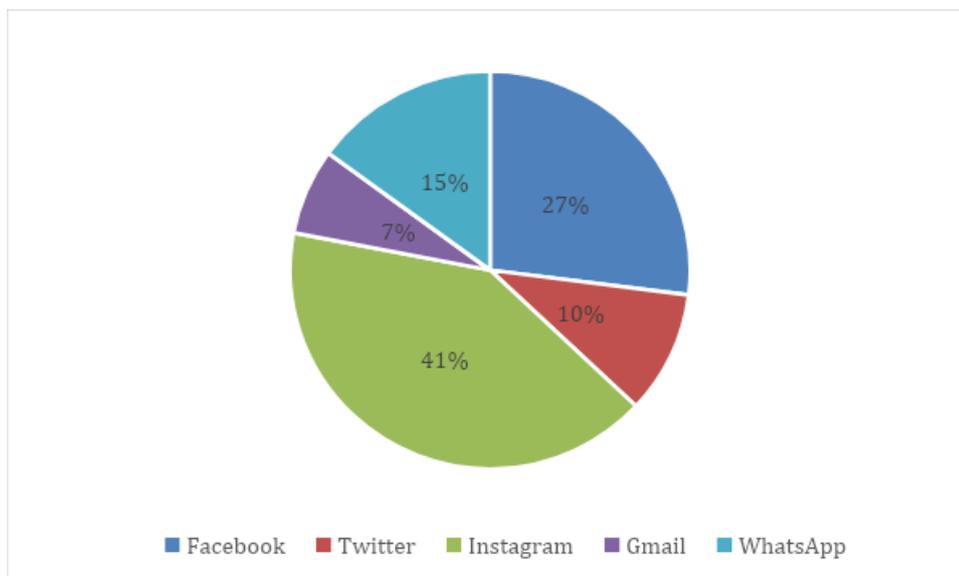
**7. ¿En qué red social le gustaría conocer sobre ofertas de servicios médicos dermatológicos? (plaza)**

**Tabla 12**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	29	27%
Twitter	11	10%
Instagram	45	41%
Gmail	8	7%
WhatsApp	16	15%
<b>Total</b>	109	100%

Lugares en los que los encuestados les gustaría conocer sobre ofertas de servicios médicos dermatológicos. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 11**



Lugares en los que los encuestados les gustaría conocer sobre ofertas de servicios médicos dermatológicos. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

Los lugares en los que los encuestados les gustaría conocer sobre ofertas de servicios médicos dermatológicos, son en un 41% Instagram, en un 27% Facebook, en un 15% WhatsApp, en un 10% twitter, en un 7% Gmail.

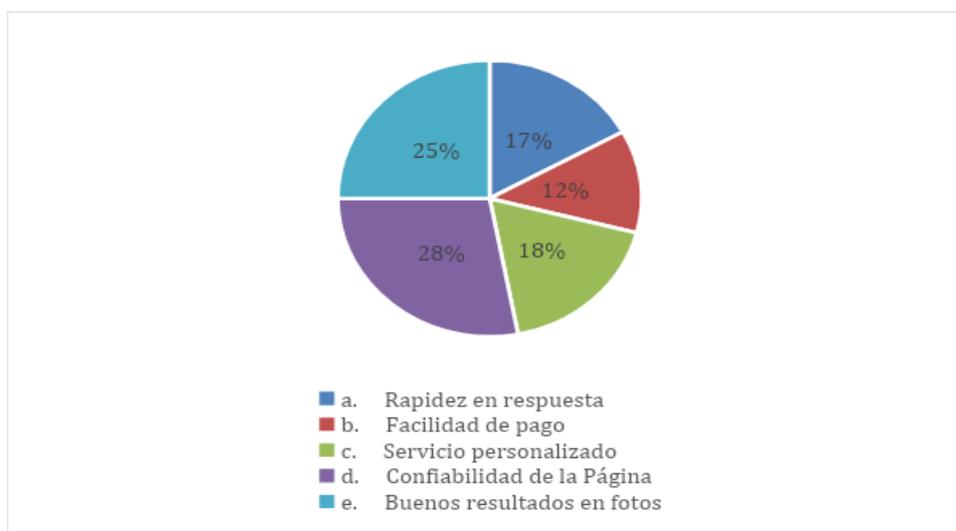
**8. ¿Qué razones lo llevaría a realizar la separación de una cita a través de redes sociales? (plaza)**

**Tabla 13**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rapidez en respuesta	19	17%
Facilidad de Pago	13	12%
Servicio de la empresa	20	18%
Prestigio de la empresa	31	28%
Buenos resultados en fotos	26	25%
<b>Total</b>	109	100

Razones que llevaría a los encuestados a realizar la separación de una cita a través de redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 12**



Razones que llevaría a los encuestados a realizar la separación de una cita a través de redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

Se permite demostrar que las razones que llevarían a los encuestados a realizar la separación de una cita a través de redes sociales, son en un 28% confianza en la página, buenos resultados en fotos, rapidez en respuesta, servicio personalizado y facilidad de pago.

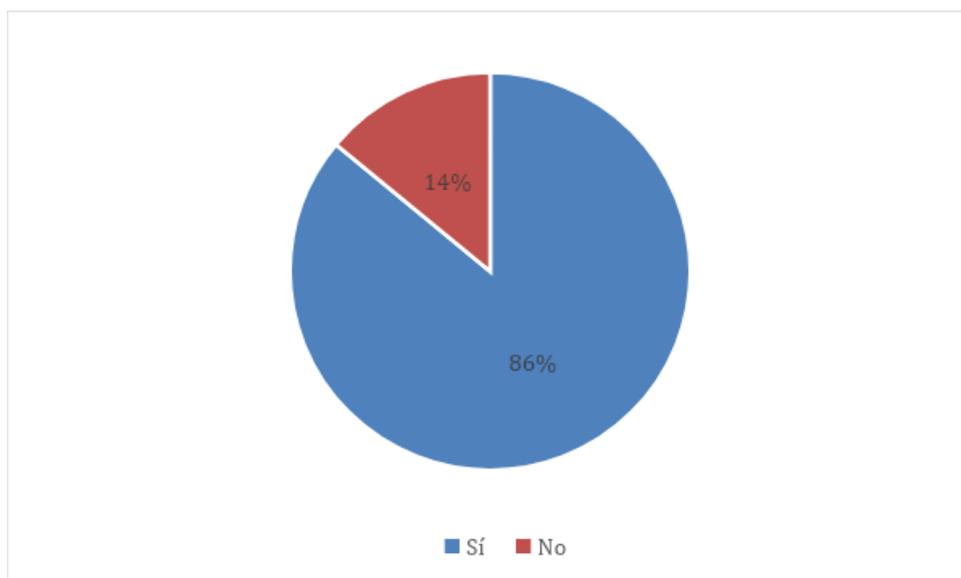
**9. ¿Le gusta usted visualizar publicidad online de los productos de la Clínica Dermatológica Ollague en redes sociales? (estrategias de promoción)**

**Tabla 14**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	94	86%
No	15	14%
<b>Total</b>	109	100%

Preferencias de los encuestados a visualizar publicidad online de los productos de la Clínica Dermatológica Ollague en redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 13**



Preferencias de los encuestados a visualizar publicidad online de los productos de la Clínica Dermatológica Ollague en redes sociales. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

Acerca de las preferencias de los encuestados a visualizar publicidad online de los productos de la Clínica Dermatológica Ollague en redes sociales, indicaron en un 86% que sí les gustaría visualizar publicidad online.

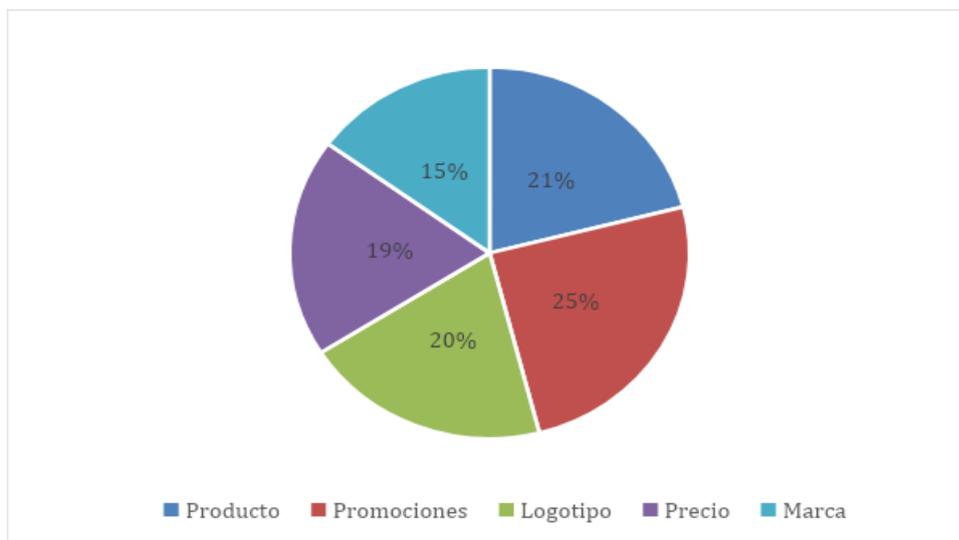
**10. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de una Clínica Dermatológica? (publicidad)**

**Tabla 15**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Producto	23	21
Promociones	27	25
Logotipo	20	20
Precio	21	19
Marca	18	15
<b>Total</b>	109	100%

Característica que más les llama la atención al visualizar publicidad de una Clínica Dermatológica por parte de los encuestados. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 14**



Característica que más les llama la atención al visualizar publicidad de una Clínica Dermatológica por parte de los encuestados. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

Se puede analizar que la característica que más les llama la atención al visualizar publicidad de una Clínica Dermatológica por parte de los encuestados, es en un 25% promociones, 20% logotipo, 21% producto, 19% precio y en un 15% marca.

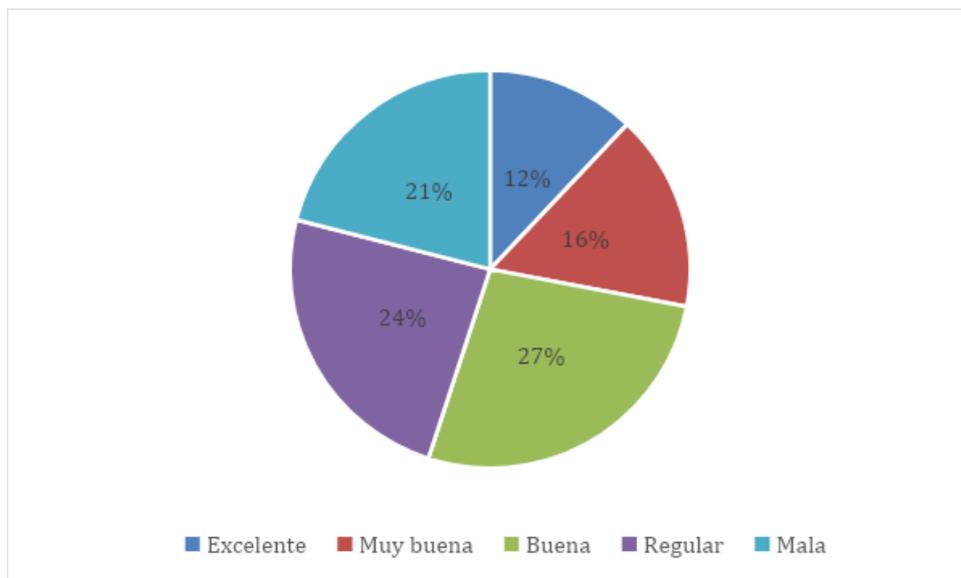
**11. ¿Cómo calificaría usted la atención de la Clínica Dermatológica Ollague? (venta personal)**

**Tabla 16**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	13	12%
Muy buena	18	16%
Buena	29	27%
Regular	26	24%
Mala	23	21%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Atención de la Clínica Dermatológica Ollague. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 15**



Atención de la Clínica Dermatológica Ollague. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

El presente gráfico indica que los pacientes califican la atención de la Clínica en un 27% como buena, en un 24% como regular, en un 16% como muy buena, en un 21% mala, como muy buena, y en un 12% excelente.

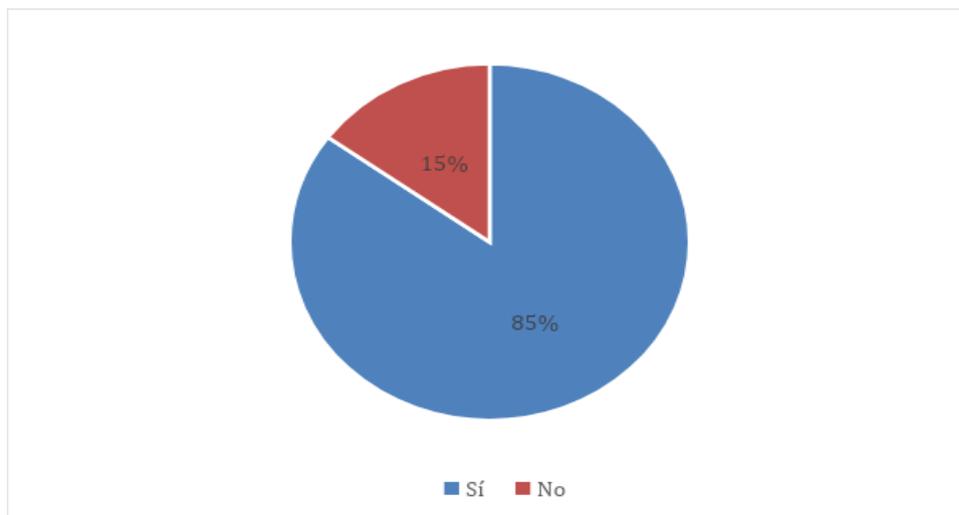
**12. ¿Cree usted que la información brindada de todos los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague le orienta adecuadamente a elegir lo que necesita? (especifique, si su respuesta es negativa) (venta personal)**

**Tabla 17**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	90	85%
No	19	15%
<b>Total</b>	109	100%

Percepción de los pacientes sobre si la información brindada de todos los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague les orienta adecuadamente a elegir lo que necesita. Autor: Eras, K. (2019).

**Figura 16**



Percepción de los pacientes sobre si la información brindada de todos los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague les orienta adecuadamente a elegir lo que necesita. Autor: Eras, K. (2019).

**Análisis:**

En la pregunta 12, el 85% de los encuestados indicaron que sí consideran que la información brindada de todos los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague les orienta adecuadamente a elegir lo que necesita; por otro lado, el 15% respondió que no.

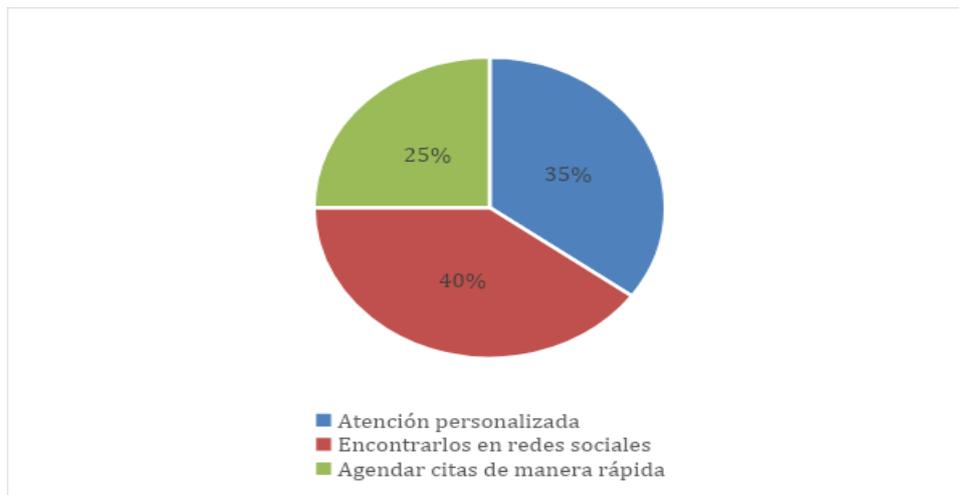
**13. Como cliente de la Clínica Dermatológica Ollague de las siguientes opciones marque la que le gustaría aplicar: (estrategias de promoción)**

**Tabla 18**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Atención personalizada	36	35%
Encontrarlos en redes sociales	45	40%
Agendar citas de manera rápida	28	25%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Servicios de atención que los encuestados quisieran que se aplique en la Clínica. Autor: Eras, K. (2019)

**Figura 17**



Servicios de atención que los encuestados quisieran que se aplique en la Clínica. Autor: Eras, K. (2019)

**Análisis:**

Se muestra que los servicios de atención que los encuestados quisieran que se aplique en la Clínica, son en un 35% atención personalizada, 40% encontrar a la Clínica en redes sociales, y en un 25% agendar citas de manera rápida.

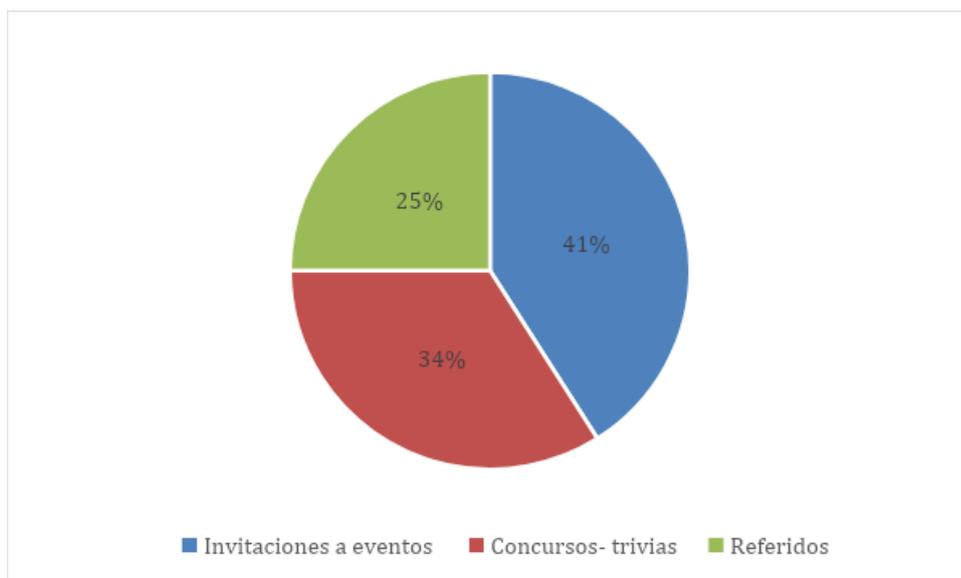
14. De las siguientes actividades enumere en orden de preferencia de las siguientes actividades realizaría con el propósito de obtener un servicio de la Clínica gratuito: (estrategias de promoción).

Tabla 19

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Invitaciones a eventos	45	41%
Concursos - Trivias	38	34%
Referidas	26	25%
<b>Total</b>	109	100%

Relaciones públicas. Autor: Eras, K. (2019)

Figura 18



Relaciones públicas. Autor: Eras, K. (2019)

**Análisis:**

La última figura enfocada en los eventos de la empresa, indica que los encuestados asistirán a invitaciones a eventos, concursos y trivias y por último preferirían la Clínica.

## ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

**Objetivo:** Determinar las estrategias de promoción aplicadas por la Clínica Dermatológica Ollague para promocionar sus servicios y generar ventas de sus servicios.

- El gerente general considera que las promociones son importantes, pero no tiene alguien destinado para que ejecute esta función.
- La clínica funciona desde hace 20 años, sin embargo, solamente hace 10 años aproximadamente tiene una página web, sin embargo, no estuvo actualizada por mucho tiempo. También tenía presencia en medios cuando éstos le pedían alguna entrevista respecto al tema salud de la piel. Esto indica que las estrategias de promoción que ha utilizado la CDO han sido: PUBLICIDAD.
- La clínica ha innovado constantemente tanto en servicios, como en equipos y capacitación al personal, sin embargo, no ha aprovechado esta circunstancia para realizar promoción de ventas.
- Los ingresos anuales han tenido crecimiento (34%) sin embargo creemos que aún se puede crecer más.
- El Gerente General considera que si es posible y necesario incrementar estrategias de promoción como: innovación, publicidad, uso de aplicaciones para brindar atención personalizada e invitación a eventos.
- El Dr. Ollague considera que la CDO es conocida en el medio pues reciben pacientes de Guayas, El Oro, Manabí y Los Ríos, sin embargo, aún se puede potencializar a los pacientes de las provincias cercanas a Guayas como: Azuay y Loja.
- El gerente está dispuesto a contratar a una persona que se dedique a la actividad de marketing y promoción.

## ANÁLISIS DOCUMENTAL

Se analizó la situación financiera de la empresa para determinar el escenario actual del mismo a través de indicadores de ventas, los cuales manifiestan la carencia de estrategias de promoción en la Clínica Dermatológica Ollague.

**Tabla 20**

### Ventas de la Clínica Dermatológica Ollague

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>VENTAS</b>	91123,32	83350,34	78511,42
(-) Publicidad anual	0	0	0
(-) Sueldos y Salarios / año	35607,6	35607,6	35607,6
(-) Serv. Básicos / año	180	180	180
(-) Suministros al año	360	360	360
(-) Asesoría / año	480	480	480
(-) Internet y Celular	480	480	480
(-) Permisos / año	300	300	300
(-) Deprec. Área Adm. / año	676	676	676
(-) Mant. Vehículo / año	600	600	600
Gastos Pre-operacionales	3350	0	0
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>	<b>42033,6</b>	<b>38683,6</b>	<b>38683,6</b>
(-) Gastos de ventas	34999	43299	51233
Utilidad antes de Impuestos	14090,72	1367,74	-11405,18
(-) Participación Trabajadores	2113,608	205,161	-1710,777
(-) Impuesto a la Renta	3522,68	341,935	-2851,295
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8454,432</b>	<b>820,644</b>	<b>-6843,108</b>

Autor: Eras, K. (2019).

## OBSERVACIÓN

Se analizó por observación en internet las estrategias de promoción que aplican los competidores directos del CDO:

**Tabla 21**

### Estrategias de Competidores de la CDO

COMPETIDOR	ESTRATEGIA IDENTIFICADA
URAGA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de redes sociales</li><li>• Promoción por temporada</li><li>• Descuentos</li><li>• Auspicio de eventos</li><li>• Revistas</li></ul>
OLLAGUE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de Pagina Web y redes sociales</li><li>• Promociones</li><li>• Productos Profesionales</li><li>• Agendamiento de citas Online.</li></ul>

Autor: Eras, K. (2019).

## PROPUESTA

Luego de haber analizado todos los resultados de los instrumentos a continuación se propone mediante el siguiente modelo de plan de acción que ese utiliza es el 5W/2H que consiste en plantear 7 preguntas para definir las acciones convenientes:

Estrategias de promoción enfocadas en Publicidad, Ventas personales, Relaciones públicas, Marketing directo y Promociones de ventas. (BRASSINGTON & PETTIT, 1997) (Hill M. C., 2015) (Yejas D. A., 2016) (Kotler F. , 1988)

**Objetivo:** Proponer estrategias de promoción para mejorar las ventas de los servicios dermatológicos de la Clínica Ollague al mercado de la ciudad de Guayaquil.

## PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 22**  
**Plan de Acción de Clínica Dermatológica Ollague**

<b>Tipo de estrategia</b>	<b>¿What? / ¿Qué)</b>	<b>¿HOW? ¿CÓMO?</b>	<b>¿WHY? ¿POR QUÉ?</b>	<b>¿WHEN? ¿CUÁNDO?</b>	<b>¿WHO? ¿QUIÉN?</b>	<b>¿WHERE? / ¿DÓNDE?</b>	<b>HOW MUCH? / ¿CUÁNTO?</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	Crear la posición en marketing	Definir las funciones del puesto, así como la compensación salarial.	Para identificar fortalezas y debilidades de la competencia.	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$450,00
	Desarrollar posicionamiento SEO	Realizando un análisis y contratando a un profesional en el tema entorno virtual respecto a la competencia.	Para posicionar la imagen de la CDO y de los servicios que se brindan.	Enero- 2020	Gerente de Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$200.00
	Informar constantemente sobre los servicios que se ofrecen.	Mantener actualizada la información en las redes sociales	Los clientes conocen de una forma más rápida los servicios por medio de sus redes sociales y así lograr su fidelización	Enero-2020	Gerente de Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$500.00

Autor: Eras, K. (2019).

<b>Tipo de estrategia</b>	<b>¿What? / ¿Qué)</b>	<b>¿HOW? ¿CÓMO?</b>	<b>¿WHY? ¿POR QUÉ?</b>	<b>¿WHEN? ¿CUÁNDO?</b>	<b>¿WHO? ¿QUIÉN?</b>	<b>¿WHERE? / ¿DÓNDE?</b>	<b>HOW MUCH? / ¿CUÁNTO?</b>
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	Segmentar los servicios con precios alcanzables, mediante descuentos o promociones	Realizar lista de los precios de los servicios ofertados	Los clientes tienen las alternativas de los precios accesibles de cada uno de los servicios	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$00,00
	Promover convenios con proveedores para la divulgación de nuevos servicios médicos.	Estableciendo convenios con doctores especialistas, seguros médicos y proveedores de servicios.	Para lograr la divulgación de los servicios médicos ofertados en la CDO.	Enero-2020	Gerente de Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$250.00

Autor: Eras, K. (2019).

<b>Tipo de estrategia</b>	<b>¿What? / ¿Qué)</b>	<b>¿HOW? ¿CÓMO?</b>	<b>¿WHY? ¿POR QUÉ?</b>	<b>¿WHEN? ¿CUÁNDO?</b>	<b>¿WHO? ¿QUIÉN?</b>	<b>¿WHERE? / ¿DÓNDE?</b>	<b>HOW MUCH? / ¿CUÁNTO?</b>
<b>VENTA PERSONAL</b>	Crear aplicación para agendamiento de citas y atención personalizada.	Creando app y cuentas en redes sociales.	Mantener interacción con los clientes actuales y potenciales para mejorar el servicio otorgado cada uno de ellos dándoles una atención más rápida y eficiente.	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$600,00
	Promociones enviadas directamente a su dispositivo móvil, correo electrónico de los pacientes y por llamadas telefónicas.	Aplicar marketing directo al público objetivo para la comunicación constante.	Lograr una comunicación directa con la audiencia, manteniéndolos informados.	Enero-2020	Gerente de Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$00.00

<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	Realizar eventos corporativos.	Creación de una agenda de eventos para la empresa.	Se podrá generar un impacto positivo en la atención al cliente, al otorgar promociones en los eventos realizados.	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$250.00
	Participación en ferias de marcas y de servicios médicos.	Involucrando más a la marca en eventos médicos.	Posicionar la marca en el mercado y en la mente de los clientes.	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	\$250.00
	Auspiciar segmentos de programas de TV	Asistiendo a canales de TV con temas de interés para los televidentes.	Los clientes conocen por este medio de una forma rápida los servicios que ofrece la CDO.	Enero-2020	Gerente Marketing	Clínica Dermatológica Ollague	
<b>TOTAL</b>							<b>\$2.500.00</b>

Autor: Eras, K. (2019)

**Tabla 23**

**Estrategias y acciones a implantar en la Clínica Dermatológica Ollague del auctor** (Yejas D. A., 2016)

TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIONES
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar posicionamiento en el mercado local.</li> </ul>
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram.</li> <li>• Aplicar marketing de contenido.</li> </ul>
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendamiento de citas en redes sociales, especialmente en WhatsApp.</li> <li>• Promociones enviadas directamente al correo electrónico de los pacientes y por llamadas telefónicas.</li> </ul>
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos de la Clínica invitando a los pacientes.</li> <li>• Participación en ferias de marcas y de servicios médicos.</li> </ul>

Autor: Eras, K. (2019)

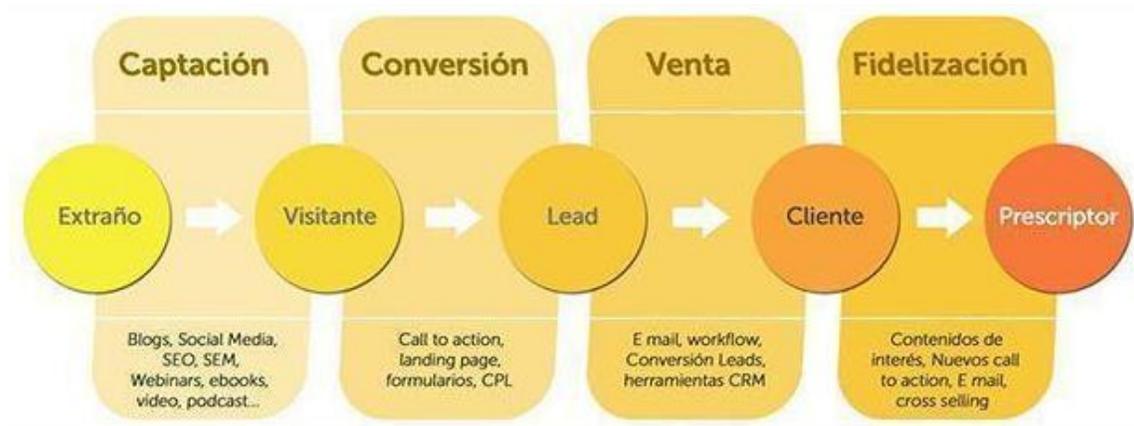


Figure 19 Estrategia de marketing de contenido. Diseñada por el auctor (Yejas D. A., 2016)

## CONCLUSIONES

- Se desarrollaron con éxito los aspectos teóricos del proyecto de investigación que mantienen como principal variables las estrategias de promoción y la venta de sus servicios e identificando los diferentes procesos y estrategias adecuadas para incrementar el nivel de ventas de la organización mediante el modelo de estrategias de promociones de los autores (BRASSINGTON & PETTIT, 1997) (Hill M. C., 2015) (Yejas, 2016) (Kotler F. , 1988) los cuales ayudaron a elaborar el respectivo plan de mejoras en bienestar del Centro Dermatológico Ollagues.
- Al realizar el estudio de las variables de la investigación en el centro médico se pudo concluir que las estrategias no mantienen una incidencia positiva para el negocio debido a la poca efectividad que estas dan como solución. Esto provoca otras afectaciones para la organización debido a que el nivel de ingresos se reduce de manera monetaria y la rentabilidad del negocio se ve afectada de manera directa
- Se dispone de las estrategias efectuadas en base al estado y situaciones que ocurren en la organización, por ende, se diseñaron las soluciones dentro del plan mejora para minimizar la problemática de la organización además de mejorar el nivel de ventas y así poder obtener mejor rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias propuestas en el plan de acción ya que son desarrolladas en base a las necesidades de la investigación mediante el respectivo estudio sobre las problemáticas que presenta el Centro Médico Ollagues.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de ventas de manera cuatrimestral, para conocer el estado en el que se desarrollan y de esa manera mejorar los aspectos negativos que hipotéticamente se puedan presentar.
- Hacer estudios previos del mercado y del comportamiento de los clientes para que de esa forma se puedan tomar estrategias acertadas y convincentes para que satisfagan las diferentes necesidades de los clientes.
- Actualizar las estrategias de ventas, promociones y marketing de manera semestral para de esa forma minimizar los problemas internos organizaciones y así atraer a nuevos clientes fortalecer la fidelización de los clientes potenciales.

## Referencias

- Barrios, M. (6 de 2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Obtenido de Palermo Business Review: [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Best. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Prentice Hall .
- BRASSINGTON, & PETTIT. (1997). *Promocion de Ventas*.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI.
- Camino, J. &. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC Editorial.
- Castells, M. A. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. México: ESIC Editorial.
- Clow, k., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicación Integral en el Marketing*. México: Pearson.
- Coca, C. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ekos. (08 de 2012). *Historia de la medicina en Ecuador. Análisis sectorial. Bienestar y prevención. Medicina prepagada. El genoma humano. Empresas del sector. Ecuador salud. Guía del sector salud*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>
- Eras, k. (2019).
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., & Fernández García, C. (Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas). *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. 2017.

- Fernd. (14 de 04 de 2017). Obtenido de Obtenido de <https://www.scribd.com/document/345133064/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-pdf>
- Ferre, J., & Ferre, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa (Imprescindibles)*. Conecta.
- González, Frías, & Gómez. (2006). *Calidad Percibida por los Usuarios en las Organizaciones Sanitarias*.
- Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship*. Australia.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2013). *Metodología*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AKU5AgAAQBAJ&pg=PA320&dq=Hern%C3%A1ndez,+Fern%C3%A1ndez,+%26+Baptista,+2013+investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEt9KY8cblAhXowVkkHcdjBKkQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, M., & Arturo, R. (2013). *El objeto de estudio de la disciplina de Marketing*. Scielo.
- Hill, Jones, Pérez, Soto, & Nora. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Craw Hill.
- Hill, M. C. (2015). *Venta de servicios*. México.
- Jonhson , D. (2018). *Strategies Small Business Salon Owners Use to Survive Longer Than 5 Years*. USA.
- keelson S, A. (202). *The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!*. . SSN 1931-0285 CD ISSN 1941-9589 ONLINE, 173.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Pearson Educaión.
- Kotler, F. (1988). *Marketing Management*. México: Sixt Edition.
- Kotler, F. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Editorial.

- Kotler, F. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J., & Alejandro. (2007). *Marketing Estratégico*. México: biblio.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2015). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-*. Congreso Nacional.
- Martínez A, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez, A. M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ministerio de Salud Pública. (2006). *Ley Orgánica de la Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Molinillo, S., & Viano Pator, A. (2017). *El papel del smartphone en la experiencia de compra offline*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal,.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume .
- Montaño, D. (2018). *ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS EN ECUADOR* . Ecuador: Bachelor´ thesis.
- Nacional, E. C. (2006). *Ley Organica de Salud*. Obtenido de [https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_SALUD.pdf](https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf)
- Quero, L. (2008). *Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo*. Revista Negotium.
- Ramón, A. E., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Roldán, F. A. (2016). *Elastografía en Dermatología*. Actas Dermo-Sifiliográficas.

- Sainz, & Vicuña, D. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Craw Hill.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Anaya Multimedia.
- Vigaray, J. (23 de 12 de 2018). *Introducción del Marketing*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administracion de empresas.

**Anexos**

**Tabla 24**

**Capital de trabajo.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
	<b>Año 1</b>
Costo de venta	\$ 11.656,51
Gastos adm.	\$ 42.033,60
Gastos venta	\$ 12.480,00
Cao	\$ 66.170,11
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 3.124,70</b>

Autor: Eras, K. (2019).

La presente tabla describe el capital de trabajo; tiene un total de \$3124,70. Lo cual es un buen rubro para la empresa, sin embargo, se puede mejorar con el aumento de inversión en publicidad.

**Tabla 25**

**Ciclo de efectivo.**

<b>CICLO DE EFECTIVO</b>	
Días de Adquisición y Producción	1
Días de Venta	1
Días de Cobro	15
(-) Días de Pago	0
<b>CICLO EFECTIVO EN DÍAS</b>	<b>17</b>

Autor: Eras, K. (2019)

La tabla del ciclo de efectivo indica que el efectivo en la empresa se tarde 17 días en rotar. Este rubro debe cambiar por lo que se debe mejorar la inversión en días de cobro y departamento de cobranzas.

**Tabla 26**

**Ciclo de Efectivo.**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
ROS	54,19%	54,49%
ROA	65,11%	40,50%
ROE	50,56%	34,36%

Autor: Eras, K. (2019).

Por último, las ratios de capital demuestran que la empresa debe mejorar sus ventas, al denotar un poco alto el ROE. Es importante por esto la inversión en el departamento de marketing y publicidad que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes.



Clínica Dermatológica Ollague.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil”** y problema de investigación: **¿Cómo inciden las estrategias de promoción actual en la venta de servicios de la Clínica Dermatológica Ollague ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?**, presentado por **Eras Gurumendi Karen Giomara** como requisito previo para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

*Karen Gurumendi*

Egresada:

**Eras Gurumendi Karen Giomara**

Tutor:

*Rodríguez Gámez Lorena*  
**Lcda. Rodríguez Gámez Lorena**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Eras Gurumendi Karen Giomara** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategia de promoción para mejorar la venta de los servicios de la Clínica Dermatológica Ollague en la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Eras Gurumendi Karen Giomara

Nombre y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0955741707

Karen Erasz G.

Firma

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en **EL REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akater Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

