



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL  
CONSULTORIO OBSTÉTRICO FEMLUD, PARROQUIA URDANETA,  
GUAYAQUIL**

**TUTORA**

**MCA. MARIUXI ELENA ARIAS DOMÍNGUEZ CPA.**

**AUTORES**

**EDUARDO ALBERTO LEÓN BELTRÁN  
ALEXANDER JAVIER ULLAGUARI ULLAURI**

**GUAYAQUIL, 2020**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Eduardo Alberto León Beltrán  
Alexander Javier Ullaguari Ullauri

**REVISORES O TUTORES:**

MCA. Mariuxi Elena Arias Domínguez CPA.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**N° DE PÁGS.:**

179 páginas.

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administrativa

**PALABRAS CLAVE:** Consumidor – Centro Médico – Comunicación – Medios Sociales.

**RESUMEN:**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil el índice de mujeres embarazadas se ha visto en crecimiento, es común apreciar que la mayoría son mujeres entre 14 a 19 años, dada la situación, se detectan en estos casos diversos tipos de enfermedades e infecciones que atenta la salud de la mujer, por no llevar el debido control prenatal, que en ciertas ocasiones son por causas de descuidos por el desconocimiento y falta de interés de acudir a un especialista. Femlud es un consultorio obstétrico ubicado en las calles Av. Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto, parroquia Urdaneta, que se dedica a la atención obstétrica, debido a las nuevas tendencias del mercado, este consultorio obstétrico busca incursionar en medios digitales, los cuales le permitan generar contenidos de sus diferentes servicios tales como: Método de planificación, examen Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar para lactancia y control ginecológico. Debido a la mala

comunicación de las diferentes actividades que se realizan en el Consultorio Obstétrico Femlud se empezó a reflejar una pérdida substancial de la participación de mercado en la parroquia Urdaneta, ya que no genera la correcta captación de clientes en el sector, por lo consiguiente se busca mediante la herramienta de social media marketing aplicar diversas estrategias que aumente el número de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, concluyendo que la inversión de un plan de social media marketing para el consultorio obstétrico Femlud es de USD\$ 6.000,00 y se obtendrá un VAN de \$4.463,67 y un TIR de 44,06% demostrando ser viable.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>
---------------------	-----------	----------	-----------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Eduardo Alberto León Beltrán Alexander Javier Ullaguari Ullauri	<b>TELÉFONO:</b> 09-8 284 5938 09-91441932	<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:eleonb@ulvr.edu.ec">eleonb@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:aullaguariu@ulvr.edu.ec">aullaguariu@ulvr.edu.ec</a>
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>Decano:</b> Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com.  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a>  <b>Director/a:</b> Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing.  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>
------------------------------------	--

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document:

Submitted: 31/10/2019 0:32:00

Submitted By:

Significance: 4 %

#### Sources included in the report:

tesis3dejunio.docx (D53426628)

DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)

TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)

PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)

TESIS URKUND RONALD HIDALGO Y TAIRY RODRIGUEZ.docx (D49301790)

ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf (D40573183)

Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA

PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)

[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2001/1/T-ULVR-1803.pdf>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%20NICA-DE-SALUD4.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

61

Marcela Arias D

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados EDUARDO ALBERTO LEÓN BELTRÁN y ALEXANDER JAVIER ULLAGUARI ULLAURI, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO OBSTÉTRICO FEMLUD, PARROQUIA URDANETA, GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:



EDUARDO ALBERTO LEÓN BELTRÁN

C.I.: 0926783770

Firma:



ALEXANDER JAVIER ULLAGUARI ULLAURI

C.I.: 0920815354

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO OBSTÉTRICO FEMLUD, PARROQUIA URDANETA, GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO OBSTÉTRICO FEMLUD, PARROQUIA URDANETA, GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes EDUARDO ALBERTO LEÓN BELTRÁN y ALEXANDER JAVIER ULLAGUARI ULLAURI como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: Mariuxi Arias D  
CPA MARIUXI ELENA ARIAS DOMÍNGUEZ MCA  
C.I.: 0925333619

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mis amados progenitores, que con amor y educación supieron guiarme por el buen camino, que gracias a ellos estoy logrando una de las metas más deseadas y sobre todo agradezco a Carolina Morán que con su cariño pude continuar mis estudios.

A mi tía Jenny Escobar que con su apoyo incondicional y cariño siempre quiere lo mejor para mí, a mis queridos compañeros de la empresa Haka: Thelmo Tapia y Carlos Ayala por su compañía y ánimo para no rendirme, a la Dra. Maritza Andraca por permitirme ayudarla en su negocio mediante esta tesis, a mi querido compañero de tesis Eduardito, por su positivismo y empeño en el transcurso de este proceso investigativo; a mi querida tutora MCA Mariuxi Arias, por haberme brindado su tiempo y conocimientos para culminar este trabajo de investigación.

Alexander Javier Ullaguari Ullauri

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mi madre Liliam Ullauri y a mi padre Alejandro Ullaguari por ser los pilares fundamentales de mi vida que, gracias a su sacrificio, apoyo incondicional y su influencia me dieron valor para culminar la carrera.

A mi tía Jenny Escobar que gracias a ella comprendí la importancia de luchar por los sueños y metas que uno se plantea, a mi amigo José Bernabé Coloma Coloma por estar en los mejores momentos de la vida, a mi grandiosas amigas Yuly Ayala y a Estefanía Chávez que a pesar de la distancia siempre la sentí cerca de mí, a mis buenos amigos Alex Navarro, Kevin Sola, Carlitos Rocafuerte y Cristian Navarro, y sobre todo dedico este trabajo a Carolina Morán, quien es una persona muy especial que ha estado en los buenos y malos momentos conmigo, que con su amor, paciencia, dedicación y apoyo infinito he podido llegar una vez más a una meta propuesta.

Alexander Javier Ullaguari Ullauri



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme siempre, llenarme de sabiduría en todo momento, concederme salud además de fortaleza ante las dificultades y por permitirme conseguir cada una de las cosas que me propongo.

A mis padres el Ing. Galo León y la Ing. Mercy Beltrán por enseñarme valores, a luchar por lo que realmente uno quiere y por su apoyo incondicional en todo momento, siendo pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos, amigos, tíos, tías y todos mis familiares que han estado apodando siempre con mensajes y palabras alentadoras, en especial a mí tía Dra. Maritza León que me ha ayudado en los buenos y malos momentos siendo una de las personas que más admiro y aprecio en mi vida.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que por cinco años me instruyó y formó para llegar a ser un excelente profesional.

A la MCA. Marisol Idrovo por su excelente profesionalismo y dedicación con cada uno de los estudiantes, promoviendo valores, ejemplo de superación y optimismo en los alumnos a lo largo del ciclo universitario.

A la MCA. Martha Hernández por su extraordinario compromiso con la profesión, con la Universidad y con los estudiantes por los cuales vela, aconseja y ayuda a que logremos nuestras metas.

A mi compañero y colega de proyecto de investigación Alexander Ullaguari quien me ayudó y brindó conocimiento a lo largo de la carrera Universitaria.

A mi tutora de tesis MCA. Mariuxi Arias por su orientación, dedicación y enseñanza que hizo posible la culminación del proyecto de investigación.

Eduardo Alberto León Beltrán

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios y a mis padres quienes me han transmitido inspiración, optimismo y fuerza a lo largo de mi vida, guiándome por el buen camino y éxito personal.

A mis hermanos Ing. Nicole León y Bryan León por su apoyo y consejos en todo momento, estando siempre para mí.

A mi tía Dra. Maritza León quien es una extraordinaria persona y en quien puedo contar en toda ocasión.

A mi mejor amiga Geraldine Triviño por ser leal, brindarme su confianza y respeto además de estar siempre presente sin importar los obstáculos.

A mi compañero y colega de trabajo de investigación Alexander Ullaguari que fue de gran base y ayuda en la terminación de nuestra tesis.

Eduardo Alberto León Beltrán

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis .....	6
1.10 Línea de investigación .....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales .....	7
2.1.2 Fundamentación teórica .....	10
2.1.2.1 Marketing.....	10
2.1.2.2 Social media marketing.....	10
2.1.2.3 Beneficios del Social media marketing.....	11
2.1.2.4 Marketing de medios sociales .....	13
2.1.2.5 Medios sociales.....	13
2.1.2.6 Red Social: .....	14
2.1.2.7 Plan social media marketing .....	14
2.1.2.8 Marketing interno y externo: .....	16
2.1.2.9 Estrategia digital .....	17
2.1.2.10 Marketing de contenidos.....	18
2.1.2.11 Marketing relacional: .....	18
2.1.2.12 Inbound marketing.....	19
2.1.2.13 Fidelización de clientes:.....	21

2.1.2.14	Estrategias de fidelización: .....	21
2.1.2.15	Elaboración de estrategias social media marketing .....	23
2.1.2.16	SEM .....	23
2.1.2.17	Beneficios del SEM .....	24
2.1.2.18	Diferencia entre SMO y SEO: .....	24
2.1.2.19	Matriz FODA .....	24
2.1.2.20	Análisis CAME:.....	26
2.1.2.21	ATL.....	26
2.1.2.22	BTL .....	27
2.1.2.23	Las 4 F del Marketing digital.....	27
2.1.2.24	Las 8 Ps del Marketing: .....	27
2.1.2.25	Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	29
2.1.2.25.1	Rivalidad entre los competidores.....	31
2.1.2.25.2	Amenazas de entradas de nuevo competidores.....	31
2.1.2.25.3	Amenaza de ingreso de productos sustitutos. ....	31
2.1.2.25.4	Poder de negociación de los proveedores. ....	32
2.1.2.25.5	Poder de negociación de los consumidores. ....	32
2.1.2.26	Método Deductivo .....	32
2.1.2.27	Método Inductivo.....	32
2.1.2.28	Investigación Exploratorio.....	32
2.1.2.29	Investigación Descriptiva.....	32
2.1.2.30	Enfoque cuantitativo .....	33
2.1.2.31	Enfoque cualitativo .....	33
2.1.2.32	Técnica de la encuesta .....	33
2.1.2.33	Instrumento del cuestionario.....	33
2.1.2.34	Preguntas filtro.....	33
2.1.2.35	Preguntas cerradas .....	33
2.1.2.36	Técnica de la entrevista.....	33
2.1.2.37	Instrumento de la entrevista – Formulario.....	34
2.1.2.38	Población.....	34
2.1.2.39	Muestra .....	34
2.1.2.40	Psicología de colores.....	34
2.2	Marco conceptual.....	34
2.3	Marco Legal .....	38
2.3.1.1	Título II Derechos del Buen Vivir .....	38

2.3.1.1.1	Sección tercera Comunicación e Información .....	38
2.3.1.2	Sección novena, personas usuarias y consumidoras .....	40
2.3.2	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	40
2.3.2.1	Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores .....	40
2.3.2.2	Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor.....	41
2.3.3	LEY ORGÁNICA DE SALUD CAPÍTULO I DEL DERECHO A LA SALUD Y SU PROTECCIÓN .....	42
2.3.3.1	Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades .....	42
2.3.4	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES .....	43
CAPÍTULO III.....		45
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.1	Método de Investigación.....	45
3.1.1	Método Deductivo .....	45
3.1.2	Método Inductivo.....	45
3.2	Tipo de Investigación.....	45
3.2.1	Investigación Exploratoria .....	45
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	45
3.3	Enfoque de la Investigación.....	46
3.3.1	Enfoque cuantitativo .....	46
3.3.2	Enfoque cualitativo .....	46
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	46
3.5	Población.....	48
3.6	Muestra .....	49
3.6.1	Factores de la muestra.....	49
3.7	Presentación de resultados .....	51
3.7.1	Encuesta a mujeres de la parroquia Urdaneta .....	51
3.7.2	Análisis de los resultados de la encuesta .....	66
3.7.3	Entrevista a Obstetras .....	67
3.7.4	Análisis de los criterios de la entrevista.....	73
3.7.5	Focus Group a clientes actuales del consultorio obstétrico Femlud.....	74
3.7.6	Análisis del Focus Group a clientes actuales .....	77
3.8	Análisis General de los Resultados.....	77
CAPÍTULO IV.....		79

4	INFORME FINAL .....	79
4.1	Título de la Propuesta .....	79
4.2	Lista de contenidos y Flujo de la propuesta.....	79
4.2.1	Listado de Contenidos.....	79
4.2.2	Flujo de la Propuesta.....	81
4.3	Desarrollo de la Propuesta .....	82
4.3.1	Análisis de la Situación Actual .....	82
4.3.1.1	Análisis Interno.....	82
4.3.1.1.1	Antecedentes .....	82
4.3.1.1.2	Histórico de ventas.....	82
4.3.1.1.3	Organigrama .....	86
4.3.1.1.4	Misión .....	86
4.3.1.1.5	Visión.....	87
4.3.1.1.6	Descripción de Solución .....	87
4.3.1.1.7	Indicadores de Gestión.....	88
4.3.1.1.8	Análisis 4F .....	88
4.3.1.1.9	Análisis DAFO.....	90
4.3.1.1.10	Marketing Mix: .....	91
4.3.1.2	Análisis Externos .....	96
4.3.1.2.1	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	99
4.3.2	Público Objetivo .....	100
4.3.3	Objetivos Estratégicos .....	100
4.3.4	Plan Estratégico .....	101
4.3.4.1	Estrategia CAME .....	101
4.3.4.2	Implementación Estratégica.....	104
4.3.4.2.1	Diseño de redes sociales .....	104
4.3.4.2.2	Promociones en redes sociales.....	108
4.3.4.2.3	Campañas de avisos en redes sociales (Ads) .....	108
4.3.4.2.4	Concurso en Redes sociales .....	112
4.3.4.2.5	Influencer Marketing .....	118
4.3.4.2.6	Campaña en redes sociales con Influencer .....	118
4.3.4.2.7	Campaña de colaboración de servicio con Influencer .....	120
4.3.4.2.8	Campaña de avisos de redes sociales (ADS) .....	121
4.3.4.2.9	Fidelización con cuponera .....	122
4.3.4.2.10	Premio exclusivo para los seguidores de redes sociales .....	124

4.3.4.3	Medición y seguimiento.....	126
4.3.4.3.1	Instrumentos de medición.....	126
4.4	Evaluación e Impacto.....	129
4.4.1	Análisis Financiero .....	129
4.4.1.1	Proyección de Clientes.....	131
4.4.1.2	Proyección de Ingresos .....	131
4.4.1.3	Inversión Total .....	132
4.4.1.4	Financiamiento.....	132
4.4.1.5	Estado de Situación Financiera Proyectada .....	136
4.4.1.6	Estado de Resultado Proyectado.....	137
4.4.1.7	Flujo de caja conservadora proyectada .....	138
4.4.1.8	Punto de Equilibrio .....	139
4.4.1.9	Cálculo de la tasa de descuento - CAPM - TMAR.....	141
4.4.1.10	VAN & TIR .....	142
4.4.2	Impacto/Servicio/Beneficio Obtenido .....	142
4.4.2.1	Impacto Económico .....	143
4.4.2.1.1	Cálculo del Retorno Sobre la Inversión.....	143
4.4.2.2	Impacto Tecnológico .....	143
4.4.2.3	Impacto Social .....	144
4.4.2.4	Impacto Ambiental.....	144
	CONCLUSIONES .....	145
	RECOMENDACIONES.....	146
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	147
	ANEXOS .....	151

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Alcance de la investigación .....	5
Tabla 2.	Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	46
Tabla 3.	Composición de la población.....	48
Tabla 4.	Edad .....	51
Tabla 5.	Necesidad de atenderse en consultorio obstétrico .....	52
Tabla 6.	Características importantes de un consultorio .....	53
Tabla 7.	Frecuencia de Visitas .....	54

Tabla 8. Grado de satisfacción en consultorio .....	55
Tabla 9. Visitado Femlud.....	56
Tabla 10. Medio por el cual conoció a Femlud .....	57
Tabla 11. Nivel del servicio del consultorio Femlud .....	58
Tabla 12. Percepción de precios del consultorio obstétrico Femlud .....	59
Tabla 13. Disposición de atenderse en Femlud .....	60
Tabla 14. Servicio que le gustaría que se implemente.....	61
Tabla 15. Dispuesto a pagar por consulta .....	62
Tabla 16. Promoción.....	63
Tabla 17. Campaña .....	64
Tabla 18. Plataforma social y virtual .....	65
Tabla 19. Características del Isologo .....	74
Tabla 20. Color .....	75
Tabla 21. Slogan .....	76
Tabla 22. Ventas alcanzadas por el consultorio Obstétrico Femlud 2018.....	83
Tabla 23. Ventas alcanzadas por el consultorio Obstétrico Femlud 2019.....	84
Tabla 24. Comparativa de ingresos.....	85
Tabla 25. Matriz FODA.....	90
Tabla 26. Nicho de mercado o target .....	100
Tabla 27. Storyboard del comercial Femlud.....	107
Tabla 28. Plan de Acción.....	128
Tabla 29. Presupuesto de Estrategias.....	130
Tabla 30. Proyección de Clientes.....	131
Tabla 31. Proyección de Ingresos .....	131
Tabla 32. Inversión Total.....	132
Tabla 33. Financiamiento.....	133
Tabla 34. Tabla de amortización francesa .....	134
Tabla 35. Interés Pagado por año.....	135
Tabla 36. Pago capital préstamo .....	135
Tabla 37. Estado de Situación Financiera Proyectada.....	136
Tabla 38. Estado de Resultado Proyectado.....	137
Tabla 39. Flujo de Caja Proyectada .....	138
Tabla 40. Punto de Equilibrio en unidades y dólares.....	139
Tabla 41. Cálculo de la tasa de descuento .....	141



Tabla 42. VAN – TIR .....	142
Tabla 43. Cálculo del Retorno sobre la inversión.....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter .....	30
Figura 2. Calculadora de tamaño de muestra.....	50
Figura 3. Edad.....	51
Figura 4. Necesidad de atenderse en consultorio obstétrico .....	52
Figura 5. Características importantes de un consultorio .....	53
Figura 6. Frecuencia de visitas.....	54
Figura 7. Grado de satisfacción del consultorio.....	55
Figura 8. Visitado Femlud .....	56
Figura 9. Medio por el cual conoció a Femlud .....	57
Figura 10. Nivel del servicio del consultorio Femlud.....	58
Figura 11. Percepción de precios del consultorio obstétrico Femlud .....	59
Figura 12. Disposición de atenderse en Femlud .....	60
Figura 13. Servicio que le gustaría se implemente .....	61
Figura 14. Dispuesto a pagar por consulta.....	62
Figura 15. Promoción.....	63
Figura 16. Campaña.....	64
Figura 17. Plataforma social y virtual.....	65
Figura 18. Características del Isologo.....	74
Figura 19. Color.....	75
Figura 20. Slogan.....	76
Figura 21. Flujo de la Propuesta .....	81
Figura 22. Ventas del período 2018.....	83
Figura 23. Ventas del período 2019.....	84
Figura 24. Comparativa de ingresos 2018 y 2019 .....	85
Figura 25. Estructura Organizacional .....	86
Figura 26. Isologo Femlud.....	92
Figura 27. Encuesta de Satisfacción .....	93
Figura 28. Volante Informal del Consultorio Femlud – Parte Frontal.....	94
Figura 29. Volante Informativo del Consultorio Femlud – Parte Trasera .....	95
Figura 30. Estructura de empresas según forma institucional .....	97

Figura 31. Características de los tamaños de las empresas.....	97
Figura 32. Estructura de empresas según su tamaño .....	98
Figura 33. Estructura de empresas por actividad económica.....	98
Figura 34. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	99
Figura 35. Matriz CAME.....	101
Figura 36. Instagram Femlud.....	104
Figura 37. Facebook Femlud .....	105
Figura 38. YouTube Femlud.....	106
Figura 39. Arte de la Campaña .....	108
Figura 40. Campaña de Ads en la Red Social Facebook - PC.....	109
Figura 41. Campaña de Ads en las Red Social Facebook - Smartphone.....	110
Figura 42. Campaña de Ads en la Red Social Instagram - PC .....	111
Figura 43. Campaña de Ads en la red social Instagram - Smartphone .....	112
Figura 44. Arte de la tarjeta de descuento.....	113
Figura 45. Tarjeta de descuento en la red social Facebook - PC.....	114
Figura 46. Tarjeta de descuento en la red social Facebook - Smartphone.....	115
Figura 47. Tarjeta de descuento en la red social Instagram - PC.....	116
Figura 48. Tarjeta de Descuento en la Red Social Instagram - Smartphone .....	117
Figura 49. Influencer para la Red Social Facebook.....	118
Figura 50. Influencer para la Red Social Instagram .....	119
Figura 51. Campaña Control y cuidado femenino - Instagram.....	120
Figura 52. Campaña Control y Cuidado Femenino - Facebook .....	121
Figura 53. Campaña de Aviso en Redes Sociales ADS.....	122
Figura 54. Cuponera por asistencia – Parte frontal.....	123
Figura 55. Cuponera por asistencia – Parte trasera.....	123
Figura 56. Arte del Tiquete Femlud.....	124
Figura 57. Premio Tiquete Femlud en Redes Sociales – Exclusivo para clientes .....	125
Figura 58. Facebook Insigth .....	126
Figura 59. Instagram Insigth.....	127
Figura 60. Proyección de ingresos .....	132
Figura 61. Punto de Equilibrio en unidades y dólares período 1 .....	139
Figura 62. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2.....	140
Figura 63. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 3.....	140
Figura 64. Evidencia del Grupo de Enfoque.....	156

Figura 65. Evidencia de Encuesta.....	156
Figura 66. Evidencia de la encuesta.....	156
Figura 67. Evidencia de la Entrevista .....	156

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo I – Árbol de problemas.....	151
Anexo II – Árbol de Objetivos.....	152
Anexo III – Estructura Analítica del Proyecto.....	153
Anexo IV – Área de Estudio.....	154
Anexo V – Operacionalización de las Variables .....	155
Anexo VI - Encuesta.....	156
Anexo VII - Entrevista.....	156
Anexo VIII – Focus Group .....	156
Anexo IX – Evidencias .....	156
Anexo X – Solicitud de Ecografías.....	156

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el índice de mujeres en estado de gestación está en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, usualmente son mujeres que presentan una edad entre los 14 a 19 años. Dado a que no se toman adecuadamente las medidas de prevención por parte de las mujeres en sus controles de su zona íntima son propensas a padecer diversas enfermedades e infecciones en su zona íntima, donde les obliga a visitar constantemente a un especialista en la rama de Obstetricia.

En la parroquia Urdaneta se ubica el Consultorio Obstétrico Femlud, el cual presta los servicios de: Método de planificación, examen de Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar y control ginecológico, no obstante, debido a su poca incursión en medios digitales lo han sumergido en una disminución de clientes que influyen en su crecimiento económico.

Dado que existe la tendencia del consumidor por el uso más frecuente de dispositivos tecnológicos, la utilización de la internet y de los medios sociales como principales métodos de comunicación, se consideró la incursión del Consultorio Obstétrico Femlud en estos medios, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, tales como el social media marketing, el cual permitirá al consultorio incrementar sus clientes y mejorar su economía actual.

La presente investigación presenta 4 capítulos; el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, de igual manera tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis; el capítulo II se compone del sustento investigativo, mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación; el capítulo III conforma la metodología de la investigación, es decir donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, además se expone la población objetivo y la cantidad de participantes que necesitara el estudio para validar su hipótesis; por último el capítulo IV donde se comprende la propuesta de la investigación, por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúan la viabilidad y los impactos que influyen en el desarrollo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

Actualmente en la ciudad de Guayaquil el índice de mujeres embarazadas se ha visto en crecimiento, es común apreciar que la mayoría son mujeres entre 14 a 19 años, dada la situación, se detectan en estos casos diversos tipos de enfermedades e infecciones que atenta la salud de la mujer, por no llevar el debido control prenatal, que en ciertas ocasiones son debidas a descuidos por el desconocimiento y falta de interés de acudir a un especialista (El\_ Universo, 2017). No obstante, para controlar esta situación el Ministerio de Salud y el Ministerio de Inclusión Económica y Social ha presentado diversas campañas de prevención y educación sexual, en donde se informa de las diversas enfermedades sexuales que son capaz de adquirir sino se utiliza los métodos adecuados de prevención, además de concientizar sobre el adecuado control prenatal que deben recibir con un experto cuando se está en período de gestación.

Femlud es un consultorio obstétrico ubicado en las calles Av. Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto, parroquia Urdaneta (IGM, 2017), que se dedica a la atención obstétrica, debido a las nuevas tendencias del mercado, este consultorio obstétrico busca incursionar en medios digitales, los cuales le permitan generar contenidos de sus diferentes servicios tales como: Método de planificación, examen Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar para lactancia y control ginecológico, enfocado a un segmento muy selectivo, pero dado a su poco profesionalismo e inexperiencia de las herramientas, estrategias y técnicas del marketing no ha podido lograrlo.

Debido a la mala comunicación de las diferentes actividades que se realizan en el Consultorio Obstétrico Femlud se empezó a reflejar una pérdida substancial de la participación de mercado en la parroquia Urdaneta, ya que no genera la correcta captación de clientes en el

sector, la principal razón radica en que no tienen el conocimiento de las atenciones médicas que pueden estar necesitando o que pueden requerir según su estado de salud y por este motivo no genera blogs informativos que creen el interés de visita a nuevos clientes. La deficiente comunicación genera poco incremento de clientes en el Consultorio Obstétrico Femlud, lo cual provoca un malestar en su propietaria, ya que se encuentra rodeado de una fuerte crisis económica y sin ninguna alternativa óptima que le permita cambiar el panorama actual en que se encuentra y que genere un progreso económico.

La causa primordial de la baja comunicación del consultorio obstétrico Femlud se basa en su poca presencia en medios digitales, actualmente se puede generar mayor comunicación de los servicios que se tienen si se los muestran en medios sociales y estos pueden ser apreciados con mayor frecuencia, siendo más efectivos que los medios tradicionales. El poco conocimiento de marketing, lo cual le impide el correcto uso de estrategias que le permitan desarrollar de mejor manera su negocio, el presentar todas estas complicaciones ha causado una crisis económica.

Por esta razón se consideró el implementar social media marketing el cual permita una incursión en el medio digital por medio de una plataforma virtual propia del consultorio y el uso de redes sociales, mediante la metodología de las 8p, de esta forma se podrá informar de mejor forma las atenciones médicas que se ofrecen lo cual conlleva al incremento de pacientes del consultorio y también el mejorar participación en el mercado meta.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el social media marketing influye en el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué factores inciden actualmente en el bajo crecimiento de clientes para el consultorio obstétrico Femlud?
- ¿Cuál es el mercado meta para el consultorio obstétrico Femlud?
- ¿Cuáles son los medios digitales que el mercado utiliza con mayor frecuencia para la difusión eficaz de contenidos?

- ¿Cuáles son las estrategias del social media marketing que permitan el incremento de clientes?

### **1.5 Objetivo General**

Elaborar social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud.

### **1.6 Objetivo Específicos**

- Analizar la situación actual del consultorio obstétrico Femlud que permita la comprensión del bajo crecimiento de clientes.
- Determinar el mercado meta para que la comunicación del consultorio obstétrico Femlud sea efectiva.
- Identificar los medios digitales que el mercado utiliza con mayor frecuencia para la difusión eficaz de contenidos.
- Establecer las estrategias del social media marketing que permitan el incremento de clientes.

### **1.7 Justificación**

La presente investigación busca mediante la herramienta de social media marketing aplicar diversas estrategias que aumente el número de clientes en el consultorio obstétrico Femlud ubicado en las calles Av. Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto, parroquia Urdaneta. Debido al crecimiento de la tecnología y del internet, muchas personas lo utilizan diariamente para realizar diferentes funciones por tal motivo el marketing digital se ha convertido en una herramienta sumamente importante para mantener, crecer y beneficiar a quien lo utilice. Gracias al social media marketing se puede medir, personalizar, incrementar la visibilidad de la marca, captar y fidelizar clientes, de esta manera se la puede dirigir para aumentar la atención médica, crear comunidades y obtener mayores beneficios con estos recursos tecnológicos que permitirán acercarse y conocer más sobre el cliente y sus necesidades mejorando la comunicación con los clientes.

De la misma manera la presente investigación consta de varios componentes que justifican su desarrollo, la primera corresponde al (PNDTV, 2017) en la cual se menciona en el quinto objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico

sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (p. 80) Cuya importancia reside en avivar la producción de bienes y servicios, estimular la competencia y optimizar las capacidades de los negocios. La segunda corresponde a la línea institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, “Marketing, Comercio y negocios globales”, facultad de Administración, carrera de Mercadotecnia y acorde a la sub-línea de: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, definiéndolo como un estudio científico y de calidad. (ULVR, 2017)

Es oportuno destacar que la presente investigación servirá como aporte referencial para futuras investigaciones que tengan similitud en su tema, dado que otorgará datos auténticos acerca de las preferencias que el público femenino tiene al momento de asistir a un Consultorio Obstétrico, ya sea esto por primera vez o por otros factores, por último facilitara de información idónea acerca de las estrategias con mayor impacto que podrían aplicarse al momento de incrementar la clientela, cuando el negocio se encuentra en una etapa de introducción al mercado.

## 1.8 Delimitación del problema

**Tabla 1.** Alcance de la investigación

<b>DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO</b>	
<b>Campo:</b>	Digital.
<b>Área:</b>	Marketing – Social Media
<b>Aspecto:</b>	Incursionar en medios digitales.
<b>Tema:</b>	Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil.
<b>Problema central:</b>	Deficiente comunicación digital influye en el incremento de clientes en el Consultorio obstétrico Femlud.
<b>Universo</b>	Guayaquil (2.336.645 Habitantes) (INEC-CPV, 2010)
<b>Lugar:</b>	Sector Urdaneta (25.794 Habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)
	<b>Demográfica:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres (50,8%) (INEC-PPS, 2010)</li> <li>• Edad 15 45 años (48,32%) (INEC-PGE, 2010)</li> </ul>
<b>Segmento:</b>	<b>Psicográfica:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrato social B, C+ &amp; C- (83,3%), (INEC-NSE, 2011)</li> </ul>

**Fuente:** (INEC-CPV, 2010), (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PPS, 2010), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



La presente investigación se encuentra delimitada en la ciudad Guayaquil, parroquia Urdaneta, sector Urdaneta desde las calles Portete de Tarqui hasta Blvd. 9 de Octubre de sur a norte y de oeste a este desde las calles Av. José María Velasco Ibarra hasta Tungurahua, en donde habitan 25.794 personas representados en el 1% del total de la población. (ICM-ESPOL, 2016) (Anexo I – p. 132)

Se consideró como segmentación las mujeres que, según el (INEC-PPS, 2010) son 13.103, representadas en un 50,8%, también que estén en un rango de edad entre los 15 a 45 años, según el (INEC-PGE, 2010) son 6.331 mujeres representadas en el 48,32%, además que pertenezcan a los estratos sociales Medio Bajo, Medio y Medio Alto, según (INEC-NSE, 2011) están conformados por 5.274 mujeres representadas en el 83,3%, por otro lado que presenten un hábito en el uso de internet, generando de esa forma un promedio porcentual del 30,63% según (INEC-NSE, 2011) dando como resultado final de 1.615 del total de mujeres a estudiar.

## **1.9 Hipótesis**

Si se elabora social media marketing, entonces se incrementará los clientes en el consultorio obstétrico Femlud.

## **1.10 Línea de investigación**

El proyecto de investigación se encuentra sujeta a la línea institucional “Marketing, Comercio y negocios locales” de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, facultad de Administración, carrera de Mercadotecnia y acorde a la sub-línea de: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, definiéndolo como un estudio científico y de calidad. (ULVR, 2017)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

En el marco teórico se fundamentan diferentes temas que validan la investigación y por la cual se genera una explicación y solución a la problemática del mismo, partiendo de lo general a lo específico. (Sampieri, 2014) menciona que “Es un paso de investigación que consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación.” (pág. 60)

En este proceso de investigación se estudian y analizan conceptos y criterios que están compuestos por teorías en libros, artículos científicos y repositorios de trabajos de investigación universitaria, esto permite sustentar teóricamente el trabajo de investigación.

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Avegno, (2018) En su trabajo de titulación “*Efectos del social media en el posicionamiento de la marca pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector, norte de Guayaquil*” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil da como conclusión que “Uno de los hallazgos que más llamó la atención es la cantidad de horas que el grupo objetivo encuestado manifestaron que utilizan las redes sociales, donde el cual un 44% pasa más de 6 horas al día en medios sociales donde se mantiene conectados, comunicados e informados.

Este hallazgo es muy importante ya que demuestra la importancia y las preferencias que el target le otorga a las redes sociales como parte de su entorno y consideran una gran oportunidad de posicionamiento para las empresas.”

Se hizo referencia a este trabajo debido a que demuestra según el estudio realizado por Avegno que diariamente las personas están conectadas gran parte del día y que prefieren utilizar los medios sociales como medio de preferencia para establecer comunicación, compartir e interactuar con sus familiares, amigos u otras personas además de obtener información para estar al día o conocer las primeras noticias que se suscitan con el paso de las

horas asimismo consideran estos medios como parte de su entorno. Los medios sociales se consideran una oportunidad de posicionamiento para las empresas por el frecuente uso que les dedican las personas y el alcance que se obtiene.

Jiménez, (2016) En su trabajo de titulación *“Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil concluye que *“El Social Media Marketing representa una excelente alternativa de promoción para la empresa y la publicación de las campañas promocionales permiten llegar de manera efectiva a los clientes potenciales y actuales también aumentar las ventas, establecer un entorno de buena relación en donde a corto plazo se vuelvan a reiterar los negocios.”*

Dentro de lo tratado en la investigación mencionada, el social media marketing figura como una herramienta efectiva el cual permite llegar efectivamente a los clientes y potenciales clientes que además al ser correctamente implementado se consiguen beneficios bilaterales en donde el comprador o beneficiario posibilita la creación de un sólido vínculo con las pequeñas, medianas o grandes empresas, creando así reconocimiento, expansión y posicionamiento de la misma entre otros beneficios que ayudan a incrementar las ventas, los clientes, expandir la marca y mejorar la relación con los clientes con el cual se llegue a reiterar la compra venta en corto tiempo.

En alusión a Mantilla K. & Tapia M., (2019) en su trabajo de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil *“Marketing Digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil”* cuyo objetivo general fue: *“Proponer marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovicompu en la ciudad de Guayaquil”* (pág. 4) exponen que, *“Para poder incrementar las ventas en un negocio se debe primero obtener un reconocimiento por parte de los clientes, se debe siempre tener presente la imagen del negocio para que sea percibido de una manera más atractiva y de esta manera aumente la rentabilidad del mismo, en la actualidad esta actividad puede realizarse con menos recursos gracias a la tecnología que permiten generar nuevas experiencias mediante el uso de plataformas virtuales exhibiendo de forma eficiente sus productos”*.

Fuentes, (2017) En su trabajo de titulación *“Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil”* de la

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indica que “Social Media Marketing, es una excelente alternativa de publicidad y venta para la empresa debido a que la publicación de las campañas promocionales, le permitirá llegar de forma efectiva al mercado potencial y a sus actuales clientes. Esto incrementará sus ventas y creará un ambiente de sentido de pertenencia con los clientes, de tal forma que se puedan repetir los negocios en el corto plazo.”

Se consideró este trabajo de titulación de Lissette Fuentes debido a su conclusión con la aplicación del social media y sus estrategias que confirmaban la alta rentabilidad al momento de realizar publicidad y promoción, esto ayuda a corroborar los beneficios que se pueden obtener al utilizar la herramienta del social media marketing para conseguir el fortalecimiento de una marca y da gran probabilidad de lograr el incremento de clientes que es lo que se va a realizar en el presente proyecto de investigación teniendo en cuenta que con el social media marketing se puede conseguir mayor prestigio, relevancia, visibilidad, mejor reputación, fidelización de clientes y más.

En otro caso Lino J., (2017) en su proyecto de investigación “*Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil*” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual planteó como objetivo general “Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil” (pág. 31) define que, “La aplicación de un plan de marketing digital permite mejorar el desarrollo comercial de cualquier negocio que tenga como objetivo el incrementar las ventas ya que se puede establecer una tienda virtual como punto de vista estratégico como un nuevo canal de distribución”.

Para el autor una de las estrategias más prácticas al momento de realizar un plan de marketing digital es el desarrollo de una tienda virtual ya que permite la creación de un canal de distribución de los productos con la finalidad en que se tenga la facilidad por parte del cliente potencial y del cliente actual adquirir el producto a cualquier hora ya que estará disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Cueva, (2017) En su trabajo de titulación “*Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil*” su objetivo general es “Proponer un plan de Marketing Digital para aumentar los clientes de la empresa en el cual el trabajo de investigación revele que al desarrollar y aplicar un plan de

marketing digital se consigue aumentar clientes además de crear y establecer relaciones con los clientes.”

## **2.1.2 Fundamentación teórica**

### **2.1.2.1 Marketing**

Silva, (2016) autor del libro “*El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing: 2ª Edición*” menciona que, “El Marketing no ha cambiado con el paso del tiempo, es el proceso que se utiliza para definir qué productos o servicios podrán agradar, atraer o fascinar a los consumidores, así como que estrategia se deberán de utilizar en las ventas, en la comunicación y en el desarrollo del negocio. La finalidad del marketing es crear y construir valor además de satisfacción para el cliente, asimismo de obtener benéficos lucrativos por ambas partes.” (pág. 7)

Se tiene en cuenta que el marketing con el paso del tiempo ha evolucionado pero su propósito como su efectividad no ha cambiado, teniendo en cuenta que productos o servicios son los que las personas buscan o necesitan para luego aplicar diferentes estrategias que motiven, comuniquen y los atraiga para así poder concretar la venta satisfaciendo a si a los consumidores para luego obtener o crear vinculos entre ambos y beneficios lucrativos para la empresa.

El marketing aplicandose en las empresas u organizaciones sea de manera tradicional o digital logra obtener una eficiente comunicación unidireccional y directa con los clientes así mismo mayor impacto e influencia, confianza, presencia, atracción, agrado, incremento de ventas, mejor reputación sobretodo que los clientes consigan mayor valor y satisfacción al consumir o utilizar los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

### **2.1.2.2 Social media marketing**

En el social media marketing se utilizan varias estrategias para que el o los usuarios visiten el sitio web y/o redes sociales del establecimiento teniendo en cuenta aspectos como la personalización y la masividad que se obtiene al estar inversos en la web que será beneficioso y dará mayor alcance. Vázquez, (2018) autor del libro “*Marketing Digital más allá de redes sociales*” menciona que, “El social media marketing es un enfoque de marketing estratégico

centrado en la creación y distribución de contenido de valor, consistente y relevante que atraiga y retenga a un público claramente definido para obtener datos más precisos.” (pág. 2)

Con el social media marketing no solo se obtienen datos más concretos o información más detallada sino también permite categorizar y personalizar la información y el contenido a difundir en la web para de esta forma entregárselo a los clientes y potenciales clientes que se encuentren atraídos, acrecentando la afectividad, el reconocimiento de marca, , el alcance, los niveles y oportunidad de conversión, que ayudará al desarrollo de la empresa al producir mayor tráfico en la página web y así lograr alcanzar un superior posicionamiento en los buscadores, que no solo beneficiará si no que favorecerá a la empresa de una u otra manera en su estabilidad, crecimiento o estancia en el mercado.

### **2.1.2.3 Beneficios del Social media marketing**

Según Guerra (2015) en su publicación “*Los 10 beneficios del Social Media Marketing*” menciona que, “Existen muchos beneficios de los cuales estos diez son primordiales ya que ayudan a tener mayor tráfico, clientes y ventas y son:

- **Mayor reconocimiento de marca:** Los clientes y potenciales clientes reconocen la marca al estar presente en los diferentes medios sociales, esto se logra trabajando y utilizando las diferentes herramientas y estrategias del social media marketing.
- **Incremento de fidelidad a la marca:** Al compartir e interactuar frecuentemente con los clientes se vuelven más leales y fieles a la marca esto ayudara a diferenciarnos de la competencia y añadir valor para los clientes.
- **Mayor oportunidad para convertir:** Al interactuar o compartir en los diferentes medios sociales se tiene mayor posibilidad de que cada interacción positiva se transforme en una conversión.
- **Mayor porcentaje de conversión:** Al tener mayor alcance y presencia en los diferentes medios sociales el porcentaje de conversión aumenta.

- **Mayor autoridad de marca:** Cuando las personas mencionan tu marca a través de los diferentes medios más aparecerás en las nuevas personas aportando mayor valor e impacto.
- **Aumento de tráfico entrante:** Al compartir contenido de calidad en los diferentes medios sociales mayor oportunidad de aumentar el tráfico de potenciales clientes y su conversión en clientes.
- **Bajos costos:** Las diferentes plataformas sociales cuentan con publicidad de pago que son asequibles el cual posibilitan conseguir un gran número de potenciales clientes con una reducida inversión, esto va a depender de los objetivos que deseas obtener.
- **Mejor posicionamiento en los buscadores:** Gracias al SEO que se encarga incrementar en el posicionamiento en los buscadores haciendo de tu marca autentica y confiable.
- **Experiencias positivas en los clientes:** Al mantener constante comunicación con los clientes ellos lo considerarán y al hablar de la marca lo harán de manera positiva por las buenas experiencias vividas.
- **Mayor información:** Los medios sociales permiten obtener amplia información sobre los clientes lo cual se considera la información que sea de interés y favorezca a la empresa al realizar algún tipo de estrategia.”

Se puede argumentar que estos diez beneficios del social media marketing ayudan a permitir que la empresa obtenga mayor reconocimiento de marca por parte de los clientes y potenciales clientes, lo cual beneficia en el incremento de la fidelidad de la marca al interactuar con los usuarios consiguiendo superior oportunidad y porcentaje de conversión al obtener considerable número de visita en los medios sociales a bajos costos por la accesibilidad en tarifa de la publicidad otorgando autoridad de marca al recibir esos beneficios con suma información sobre los clientes sin olvidar que gracias al SEO se aumentara el posicionamiento en la buscadores mejorando de una u otra forma la experiencias de forma positiva para los clientes y adquiriendo mayor autoridad de marca.

#### **2.1.2.4 Marketing de medios sociales**

Barker, Barker, Bormann & Neher, (2015) autores del libro “*Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*” mencionan que, “El marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios con la finalidad de influenciar de manera positiva a los consumidores respecto a un sitio web, una marca, una persona, un producto, un servicio o una compañía.” (pág. 3)

En el marketing de medios sociales se plantean estrategias digitales que ayudan y permiten obtener mayor alcance y mejores beneficios con y gracias a la Internet y a las plataformas digitales que hoy en día tienen mayor audiencia, cobertura y están globalizadas permitiendo la eficiencia y eficacia de la comunicación.

#### **2.1.2.5 Medios sociales**

Los medios sociales ayudan al intercambio de información lo cual permite informar y expandir la comunicación a una comunidad al crear contenido y distribuirlo en la web u plataformas digitales. Según la autora Durango, (2018) en su libro “*Mercadotecnia en los medios sociales*” menciona que, “Los medios sociales son plataformas donde se crean y distribuyen contenido además de permitir la interacción por parte de los usuarios en la web sin limitantes.” (pág. 9)

Los medios sociales permiten obtener mayor comunicación sin inconvenientes y sin necesidad de estar presentes con los clientes, mejorando los vínculos con las personas. Estos medios son aprovechados por las empresas para alcanzar sus objetivos de marketing debido a que en algunas ocasiones sus costos en la realización de marketing digital son bajos y que la difusión de la publicidad muchas veces se llega a convertir en contenido viral, donde atrae a potenciales clientes que no solo interactuaran en los diferentes medios o plataformas sociales e incluso se llegan a involucrar e integrar de la comunidad o a las comunidades de la empresa, manteniendo así atraídos a los usuarios y que ellos busquen adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece.



### **2.1.2.6 Red Social:**

Según Dotras, (2016) en su libro “Social Media Herramientas y estrategias empresariales” menciona que, “Una red social es el medio donde se socializa y se relacionan empresas u personas con la finalidad de compartir intereses en común, entablar una conversación, crear una amistad, etc. Las redes sociales siempre han existido, aunque con el pasar de los años han evolucionado junto con la tecnología y a través de las herramientas de la comunicación online posibilitan la interacción, la participación y la colaboración en Internet, haciendo parecer este medio como tradicional” (págs. 28-29)

Una red social no solo es un medio donde se puede estar en contacto con otras personas, aunque es su principal finalidad es la comunicación, los medios sociales también sirven para realizar estrategias de marketing, estos medios pueden ser un sitio web o un aplicativo móvil el cual las personas u empresas crean y utilizan para estar presentes día a día y poder conseguir metas u objetivos propuestos.

Las redes sociales permiten expresarse y compartir intereses en común, estos medios han existido durante años y se han ido desarrollado y creciendo gracias a la tecnología, en el cual las empresas utilizan una o varias redes sociales para simplificarla interacción con los usuarios y compartir información, la visión o contenido de la empresa en tiempo real y con reducidos costos, además de conocer más sobre los gustos, preferencias o prioridades de los clientes, consiguiendo así mayor presencia y nuevos clientes que estén realmente interesados y dispuestos a colaborar y participar con la empresa.

### **2.1.2.7 Plan social media marketing**

De acuerdo con India, (2018), menciona que, “Es un componente imprescindible en el desarrollo de estrategias en medios digitales, las cuales generan un impacto sumamente significativo para la compañía que invierta en él, fundamentalmente un plan de social media marketing ayuda a mantener presencia en medios digitales y a facilitar la captación de nuevos seguidores, donde posteriormente se transforman en clientes potenciales”.

Un plan de social media marketing está conformado por 6 etapas:

**1) *Análisis de la situación Actual***

- Antecedentes / Ventas Históricas
- Organigrama
- Misión
- Visión
- Descripción de la solución
- Indicadores de Gestión
- Análisis 4F

Flujo – Funcionalidad – Feedback - Fidelización

- Matriz FODA

Fortalezas – Debilidades - Oportunidades

Amenazas

- Marketing Mix 8ps

Producto – Plaza – Precio - Promoción

Personas - Procesos – Presentación - Productividad

**Análisis Interno**

- Modelo de las cinco fuerzas de Porter
  - Rivalidad entre los competidores.
  - Amenazas de entradas de nuevos competidores.
  - Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
  - Poder de negociación de los proveedores
  - Poder de negociación de los consumidores.

**Análisis Externo**

**2) *Público Objetivo***

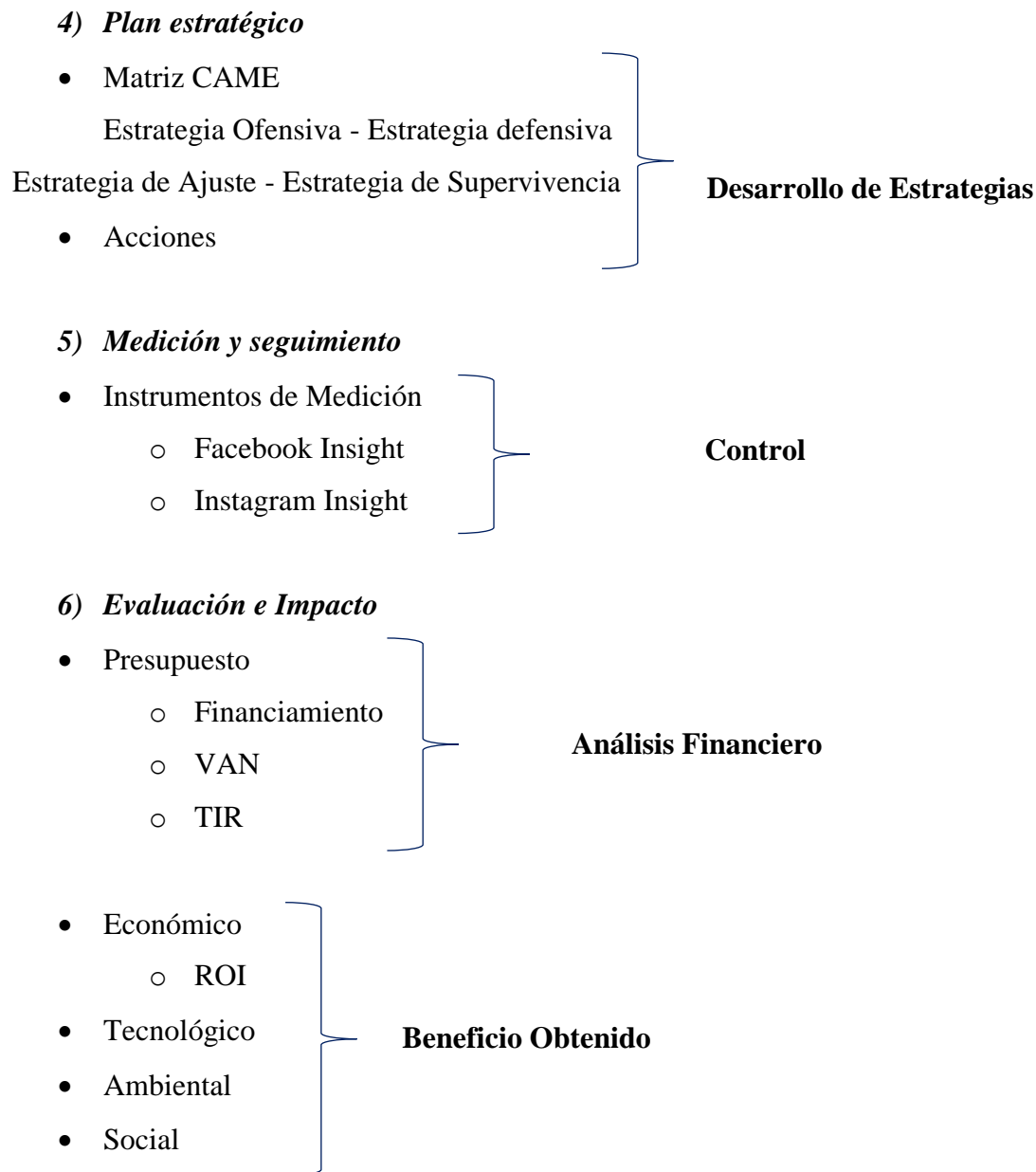
- Nicho de Mercado o Target.

Geográfico – Demográfico – Psicográfico - Conductual

**Segmentación**

**3) *Objetivos estratégicos***

Desarrollo de objetivos del Plan de Social Media Marketing



#### 2.1.2.8 Marketing interno y externo:

Martínez, (2015) en su libro “Marketing en la actividad comercial” menciona que, “El marketing externo se relaciona con todas las formas y maneras de comportarse que son dirigidas al contacto, establecimiento y mantenimiento de las relaciones que tiene la organización o empresa con su público objetivo”

Estas formas o medidas constituyen a los instrumentos y políticas que tiene el marketing mix además de la importancia que tiene dentro del concepto de marketing que trata de manera específica al marketing externo, de esta forma nace el marketing interno, el cual es el conjunto de actividades de marketing elaboradas por la empresa y dirigidas a su propio personal, con el

objetivo de conseguir mejorar la implementación y capacitación de las personas que laboran de forma conjunta con una clara orientación sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, las acciones de marketing interno como su planificación y puesta en práctica irán antes que el desarrollo del marketing externo. (pág. 8)

El marketing interno se debe de realizar primero que un marketing externo debido a que muchas veces es mal empleado y genera de una u otra manera conflictos para la empresa, teniendo como ejemplo cuando los clientes escuchan hablar mal de la empresa por parte de sus propios dependientes genera dudas y pueden llegar a buscar otra u otras alternativas debido a la insatisfacción de los colaboradores.

El marketing interno no solo ayuda a mejorar el ambiente interno de la empresa sino también genera motivación y mayor productividad por parte de los empleados al momento de cumplir con sus labores y estar en contacto con los clientes en cambio el marketing externo son las acciones que van direccionadas al mercado.

### **2.1.2.9 Estrategia digital**

Las estrategias digitales al ser correctamente aplicadas, apoyan a obtener éxito al contar con una excelente planificación y mejorar las fortalezas y debilidades del consultorio en caso de necesitarlo. Estas estrategias son el inicio de la comunicación, producen oportunidades de negocio en la internet además de mejorar la eficiencia y eficacia.

Según el autor Delgado, (2016) en su libro “*Digitalízate*” menciona que, “Las estrategias digitales son mecanismos competitivos que las compañías realizan en el uso de las tecnologías de información, los recursos y el plan que se colocan en el juego para lograr éxito al establecer esos mecanismos. Las empresas al contar con estas estrategias eligen una posición competitiva además de obtener una mayor ventaja y análisis de las tecnologías de información la cual permite esa posición.” (pág. 19)

Las estrategias digitales son alternativas que las empresas y compañías aplican para ser más competitivas que les permitan suministrar y controlar recursos de igual manera que se

obtenga un mejor posicionamiento y superior ventaja que la competencia al emplearlas como tácticas.

Las estrategias digitales no solo comunican, sino que también deben de ser analizadas y medibles para permitir realizar mejoras si es debido, necesario o en caso de necesitarlo de igual manera estas estrategias ayudan como guía para las empresas e identifican los medios precisos para posicionar la marca influyendo en las pymes a conseguir una mayor ventaja para que así puedan competir y encontrarse a la altura de las grandes empresas debido a que en el mundo digital se obtienen los mismos instrumentos para utilizarlos.

#### **2.1.2.10 Marketing de contenidos**

Según el autor Vázquez, (2018) en su libro “Marketing Digital” menciona que, “El marketing de contenidos no es nada más que el enfoque del marketing estratégico centrado en la creación y repartición de los contenidos los cuales deberán ser evaluados, atractivos, relevantes y consistentes que ayudarán a atraer y retener a un público previamente definido.” (pág. 7)

Con el marketing de contenido se mejora el posicionamiento en los buscadores además de ser muchas veces bajo en presupuesto y generador de conversión de clientes al ser muy efectivo al hacer de que usuarios se conviertan en leads así mismo permite atraer y se retener a clientes gracias a la creación, producción, variedad de contenido que mejora la imagen de la marca, la interacción que tiene la marca y la empresa con el público objetivo, haciendo que los clientes y posibles clientes obtengan una buena reacción además de que confíen o tengan mayor confianza con la empresa.

#### **2.1.2.11 Marketing relacional:**

Reinares, (2017) en su libro “Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing relacional” menciona que, “El marketing relacional es una estrategia en donde las empresas realizan sus mejores intentos para conocer mayor información sobre el cliente con el propósito de comunicar en el mismo lenguaje del consumidor, personalizando la relación con los mismos de forma que sientan un trato exclusivo con ellos.” (pág. 14)

El marketing relacional es una estrategia donde se identifican, captan y mantienen relaciones tanto con los clientes como con los grupos o aliados estratégicos para crear vínculos de confianza por ambos lados y así obtener beneficios mutuos del modo que ayuden a alcanzar los objetivos planteados o propuestos. El principal centro del marketing relacional son los clientes y conseguir que los mismos sean fieles a la marca y a la empresa teniendo siempre en consideración los tres pilares fundamentales que son el servicio al cliente, el marketing y la calidad que deben de diferenciarse de la competencia.

De acuerdo al autor Vázquez, (2018) en su libro “Marketing Digital” menciona que, “El e-mail marketing no es más que la utilización del correo electrónico que se encarga de desarrollar relaciones con potenciales clientes o simplemente con los clientes anexando información atractiva para así conseguir promocionar productos y servicios útiles y atractivos.” (pág. 19)

El e-mail marketing tiene varias funciones como el tener contacto con los clientes, entregar novedades y noticias e incrementar de una u otra manera las ventas. Algunas personas consideran el e-mail marketing como algo obsoleto pero el e-mail es primordial y de suma importancia a la hora de realizar cualquier registro en un medio social, al realiza e-mail marketing se debe tener en cuenta el no abuso de e-mail enviado porque puede llegar a ser considerado como SPAM e irá automáticamente a correos no deseados donde abra menos opciones de ser visto y mayor probabilidad en haber fracasado en el intento.

#### **2.1.2.12 Inbound marketing**

Según el autor English, (2016) en su libro “Magneting” menciona que, “El Inbound marketing se sustenta en cinco pilares que ayudaran a obtener grandes beneficios.

El primer pilar es la atracción de tráfico donde se sustenta de todas las técnicas que son capaces hacer que las personas visiten tu sitio web, el lugar y todo lo que esperas obtener con aquello que estas interesado en vender.

El segundo pilar es la Conversión: Después de llevar a cabo las técnicas de comunicación y nuevas tecnologías los usuarios deberán dejar sus datos de contacto para que se realice la conversión.

El tercer pilar es la Automatización: En el marketing y gracias a la tecnología que ayudan a automatizar todo, existen plataformas de Inbound Marketing como HubSpot u otras como Eloqua o Marketo que ayudan a resolver de manera automatizada dos grandes tareas, la primera la cualificación de los potenciales clientes que son atraídos por la campaña y son valorizados en función del potencial que tienen los usuarios en convertirse en un cliente real. y la segunda labor es la de nutrir al cliente potencial así este no esté preparado para realizar la adquisición del producto o servicio, en todo caso, puede estar suficientemente lejos de hacerlo, por ello, con la eficacia en la gestión de la automatización y unas series de acciones que son designadas a acercar en gran volumen a la decisión de compra, se logrará conseguir la segunda tarea del tercer pilar de la automatización.

El cuarto pilar es la Fidelización: Una vez obtenido un nuevo cliente es crucial comprender que las acciones no deben quedar ahí, porque un cliente nuevo es nueve veces más difícil de conseguir que un cliente que tenemos él cual nos vuelva a comprar. La tecnología posibilita la planificación y la automatización de las acciones comunicacionales que son originadas al hacerle seguimiento a nuestros clientes, al comprender sus aprensiones o temores y al mantenerlos interesados y extendida la conversación con los mismos. Posteriormente se debe de considerar a aquellas personas que no lograron comprar debido a que pueden realizarlo en cualquier momento.

Por último, el quinto pilar es la Sincronización: La sincronización es la esencia del Inbound Marketing, este pilar se junta con los anteriores de manera adecuada y efectiva. Hacer que actué como un efectivo mecanismo en el cual ingresa por un lado un visitante y por el otro sale un cliente. Preparar esta máquina de clientes no es sencillo debido a que es un reto primordial del cual los profesionales del marketing se deben de centrar. Esta sincronización empieza cuando los consumidores presentan profundos cambios en la forma como se relacionan con las marcas y con los productos o servicios. (págs. 22-23)

Según Valdés (2019) menciona que, “El Inbound marketing es una táctica que está compuesta de recursos o procedimientos de publicidad no intrusivas y marketing con el fin de conectar con el usuario que se encuentra realizando su compra y acompañarlo hasta la finalización de la misma.”

Para el autor Samsing (2018) menciona que, “El Inbound marketing tiene cuatro fases: Atraer (producir tráfico), convertir (comunicación directa), cerrar (base de datos) y deleitar (tácticas/estrategias).”

El Inbound marketing se lo considera como una estrategia que ayuda a atraer clientes, combinando técnicas de marketing y publicidad para acompañar al usuario desde el inicio del proceso de compra hasta la negociación final. El Inbound marketing crea contenido el cual va dirigido a un público objetivo previamente estudiado y establecido donde se aborda los problemas o necesidades que tienen las personas además de crear experiencias que producen impresión positiva en los usuarios seduciéndolos a visitar los medios sociales o página web de la empresa u compañía acrecentando así las visitas en los diferentes medios y produciendo credibilidad y confiabilidad en los mismos.

#### **2.1.2.13 Fidelización de clientes:**

Según Sánchez (2017) en su publicación “La fidelización de clientes” menciona que, “La fidelización se logra, cuando se consigue que un cliente sea antiguo o que no haya vuelto a comprar el producto o servicio y este adquiere nuevamente el producto o servicio se transforma en un cliente frecuente y fiel.”

En cuanto a León (2018) menciona que, “Un cliente se transforma en un cliente fiel cuando tiene como resultado una experiencia positiva y satisfacción al obtener promociones y recompensas por parte de la empresa.”

#### **2.1.2.14 Estrategias de fidelización:**

Según Sánchez (2017) en su publicación “La fidelización de clientes” menciona que, “Para conseguir que nuestros clientes se transformen en fieles y compren o utilicen con mayor frecuencia nuestro producto o servicio y lo recomienden con sus amigos y conocidos se debe de realizar las siguientes estrategias:

- **Brindar un servicio al cliente:** Ofrecer una buena atención durante el proceso y haciendo que el cliente se sienta cómodo, se conseguirá que vuelva a repetir su compra. El servicio post venta permite obtener mayor satisfacción en la compra y crea relaciones recíprocas.



- **Dirigirse al cliente por su nombre:** Los clientes no son un número en la lista de contactos son personas con nombres y apellidos las cuales se sienten especiales cuando se les dirige por su nombre, esto hace que se sientan a gusto y muy cómodos.
- **Cuidar a los trabajadores de la empresa:** Los trabajadores deben ser igual o mejor tratados porque si ellos se sienten a gusto y cómodos los clientes también lo estarán y así recomendaran nuestro producto o servicio a otras personas.
- **Programas de fidelización:** Existen varios programas de fidelización unos gratuitos y otros de pagos donde los clientes pueden recibir regalos u obsequios, noticias importantes y más al ser parte de ellos. Crear y hacer programas de fidelización donde los clientes se inscriban o se hagan socios ayudan a mantener relaciones recíprocas con ellos.
- **Crear comunidades:** Hacer que los clientes se sientan parte de la empresa al escucharlos y tomar en cuenta sus opiniones o recomendaciones ayudan a mejorar internamente además de conseguir que ellos permanezcan más tiempo con nosotros.”

Las estrategias de fidelización no solo consisten en que los clientes adquieran nuevamente el producto, sino que de una u otra manera sean portavoces de la marca y empresa, recomendando el producto o el servicio a sus familiares, amigos o conocidos.

Es por eso que las empresas deben de invertir en ellos, crear programas donde se los recompensen y se mantengan leales a la marca, se creen comunidades en el cual su interacción sea constante, así mismo se debe continuamente realizar un buen servicio el cliente en el cual se le ofrezca ayuda o soporte y se construya un vínculo o feedback entre ambas partes y teniendo siempre presente un grave error que suele ser solo enfocarse en los clientes dejando a un lado a sus colaboradores, siendo ellos también parte esencial en la fidelización.

### 2.1.2.15 Elaboración de estrategias social media marketing

Valls, (2016) En su libro “Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial” propone que, “La gestión en social media marketing se realiza (elabora) en base a los siguientes puntos:

- **Planificación:** En este apartado la microempresa debe contestar algunas interrogantes entre las cuales se encuentran: ¿Cuáles son los objetivos?, ¿A qué público quiere dirigirse?, ¿Con qué recursos se cuenta?, ¿Qué contenidos va a publicar?, ¿Cómo medir los resultados?, ¿Cómo organizar el tiempo?, Creación del plan de redes sociales.
- **Investigación y preparación:** Para que la o las estrategias a implementar funcionen se debe de realizar una adecuada investigación y preparar todo aquello que se cree necesario a utilizar.
- **Identificación del target:** Se necesita conocer el target o el público objetivo al cual se van a encaminar las estrategias de social media marketing porque de no tenerlo fijado no se obtendrán los objetivos debido a que será en vano enviar acciones al público equivocado.
- **Definición de estrategias:** Fijar cual o cuales estrategias se van a implementar para alcanzar el o los objetivos.
- **Creación de contenidos:** El contenido creado deberá de crear impacto positivo en las personas, este contará con un mensaje, fecha y tiempo estimado para posteriormente publicarlo.
- **Publicación y Promoción:** Una vez creado el contenido se debe de difundir y promocionar para así conseguir obtener mayor alcance y resultados”

### 2.1.2.16 SEM

En referencia a Cantor, (2017) en su libro “SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda” menciona que, “El Search Engine Marketing (SEM) en español Marketing de motores de búsqueda es una de las maneras de comercializar digitalmente, donde se encamina

en enviar tráfico a una página web a través de publicidad o anuncios pagados en los exploradores en línea como Google o Bing.

El SEM promete la oportunidad de conseguir a clientes potenciales cuando ellos están en el proceso de búsqueda de información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa. A diferencia del mercadeo tradicional, el SEM ayuda a sugerir anuncios relevantes a usuarios en el lugar y momento indicado.” (pág. 7)

#### **2.1.2.17 Beneficios del SEM**

Según Cantor, (2017) en su libro “SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda” menciona que, “Uno de los beneficios del SEM es que consiste en enseñar anuncios a las personas que están buscando información sobre un producto o servicio ofrecido. Esto significa que dichos avisos o publicidad logran conseguir a una audiencia activa e interesada, lo que hace del SEM a la hora de conseguir nuevos clientes uno de los canales con menor costo. Otra utilidad de este proceso de mercadeo digital es que ocasiona tráfico instantáneo a una página web a diferencia del SEO, que requiere de más tiempo para exhibirse como resultado en la página de Google de forma orgánica, haciendo del SEM un método que presenta resultados inmediatos.” (pág. 8)

#### **2.1.2.18 Diferencia entre SMO y SEO:**

De acuerdo al autor Merodio (2016) en su libro “Estrategia y táctica empresarial en redes sociales” indica que suele haber confusión con ambas pero “La diferencia es que SMO ayuda a construir interacciones la web entorno al contenido, permitiendo que sea sencillo de compartir y haciendo que sea sencillo para los diferentes medios sociales, mientras que el SEO aumenta el tráfico de visita por medio de los motores de búsquedas, además de optimizar el código fuente de la web y beneficiar al posicionamiento de la o las palabras claves que se hayan seleccionado.” (pág. 20)

#### **2.1.2.19 Matriz FODA**

Kotler & Armstrong, (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” afirma que, “Es una herramienta que sirve para analizar mediante la elaboración del cuadro situacional el estado actual de la empresa, persona u organización, permitiendo obtener una evaluación para poder tomar decisiones que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. El principal objetivo de la

matriz FODA es obtener conclusiones sobre la capacidad de afrontar cambios en las oportunidades y amenazas a partir de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, persona u organización.

Una vez realizada la matriz FODA junto con su análisis, el siguiente paso es determinar las estrategias que se deben aplicar. Se debe considerar que el análisis FODA se realiza de forma periódica teniendo de referencia el primer análisis realizado con la finalidad de conocer si se está cumpliendo los objetivos planteados en la formulación estratégica, esto es aconsejable debido a las condiciones internas y externas que son cambiantes con el paso del tiempo legando a producir cambios mínimos.

**Fortalezas:** Las fortalezas son las capacidades que tiene la empresa y permiten obtener una mejor posición frente a la competencia. Se consideran como fortalezas los recursos, capacidades, destrezas, habilidades que se poseen, etc.

**Oportunidades:** Se consideran oportunidades los factores que son positivos, beneficiosos y explotables que se descubren en el entorno en el que actúan la empresa y que permiten conseguir ventajas competitivas.

**Debilidades:** Las debilidades son todas las particularidades que empujan a una postura dañina ante la competencia, los fracaso en las actividades realizadas, los insuficientes recursos y habilidades, etc.

**Amenazas:** Se consideran amenazas todas las circunstancias procedentes del entorno y que de una u otra forma que afecten con la estabilidad de la empresa u organización.” (pág. 54)

Según el autor Torres (2015) en su libro “Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores” menciona que, “La matriz FODA sirve para analizar e indicar la situación actual en la que se encuentra una empresa. Las fortalezas y debilidades son factores internos mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos en relación al medioambiente de los negocios. En otras palabras, la matriz FODA ayuda a determinar la situación interna y externa de la empresa para decidir qué dirección se debe de seguir y que medidas se deben de implementar para alcanzar lo propuesto por la empresa.” (pág. 214)

Según Trabado (2016) menciona que, “El análisis DAFO es un instrumento que ayuda a conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa asimismo sirve para comparar la situación de partida que posee la empresa a futuro.”

Según el autor Velásquez (2015) menciona que, “Para desarrollar el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) primero se debe realizar el plan de negocio, donde se consideran variables internas y externas que influyen positivamente o negativamente en el proyecto, de igual manera este análisis posibilita evaluar las fortalezas y debilidades relacionadas con las cualidades internas y las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno general del proyecto.”

Según el autor Vara (2017) menciona que, “El análisis DAFO es una herramienta de estudio donde se analiza el estado actual y real de la empresa ante circunstancias internas y externas. Este análisis define la o las ventajas competitivas del establecimiento desde las cualidades propias o existan en el mercado además de definir las estrategias se vayan a utilizar en un futuro las cuales tienen que estar vinculadas con los objetivos”.

#### **2.1.2.20 Análisis CAME:**

Según el autor Jimeno (2016) menciona que, “El análisis CAME (Corregir- Afrontar - Mantener – Explotar) complementa al análisis DAFO y es utilizado para determinar gestiones a considerar de las conclusiones del DAFO de acuerdo a las estrategias”

Trabado (2016) menciona que, “El análisis CAME o PREN ayuda a alcanzar los objetivos para eso se deben de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades.”

#### **2.1.2.21 ATL**

Según el autor Escamilla (2019) menciona que, “Above The Line (ATL - Por encima de la línea de promoción) son medios masivos tradicionales como la radio, televisión y los medios impresos en los cuales se consiguen mayor alcance, mejor conexión con la audiencia y facilita el Brand building o construcción de marca.”

#### **2.1.2.22 BTL**

Según el autor Escamilla (2019) menciona que, “Below The Line (BTL -Bajo la línea de promoción) su actividad promocional es específica y directa las cuales pueden ser implementadas a través del internet, en activaciones y patrocinios.”

#### **2.1.2.23 Las 4 F del Marketing digital**

Según Selman (2017) en su libro “Marketing digital” menciona que, “El marketing tradicional cuenta con las 4P mientras que marketing digital posee las 4F que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y la Fidelización”. (págs. 2-3)

**Flujo:** El valor que se añade para que los usuarios se sientan atraídos y continúen navegando en el sitio web de la empresa.

**Funcionalidad:** El sitio web debe ser fácil, atractivo y claro para el usuario así no abandonará la página.

**Feedback (retroalimentación):** El sitio web debe tener implementado un espacio o sitio en donde a los usuarios se les permita interactuar con la compañía para así establecer un vínculo de confianza. Estas zonas pueden ser: Formularios, blog entre otros.

**Fidelización:** Al crear un vínculo con los usuarios se deberá de fidelizarlos ofreciendo promociones o algo que sea de interés para ellos creando una relación que se prolongue a largo plazo.”

Estas estrategias digitales son sumamente importantes para las empresas u compañías porque ayudan a diferenciarse del resto sea dentro o fuera del país además de mantener a los consumidores atraídos y en constante comunicación con la empresa.

#### **2.1.2.24 Las 8 Ps del Marketing:**

Según el autor Velásquez, (2015) “Los expertos del Marketing, han adoptado una combinación ampliada en el marketing de servicios llamada las 8 P’s las cuales se mencionan y se describen a continuación:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Proceso
- Promoción
- Physical - Evidencia física
- Personas
- Productividad

**Producto (product):** El producto o servicio debe brindar mayor y mejor propuesta de valor, para que los consumidores puedan satisfacer mejor sus necesidades y no se inclinen por el rival.

**Plaza (place):** En la plaza se involucran decisiones como: Cuando y donde debe entregarse y a través de que canales ya sean físicos o digitales Otros factores claves para que una entrega de un servicio sea eficaz son la conveniencia, comodidad y la rapidez.

**Precio (price):** Para los clientes el precio representa el costo con el cual se ve afectado por el costo del esfuerzo y el tiempo. Para fijar un precio se debe de considerar estos costos extras para el cliente pueda conseguir los beneficios deseados.

**Proceso (process):** Los procesos eficaces son indispensables porque garantizan la entrega del acuerdo ofrecido y estos puedan considerarse como un plus o valor. Los procesos estructurados de mala manera ocasionan entregas ineficientes y lentas, provocando que el proceso general sea una experiencia defraudante, que asimismo perjudica contra la moral de los colaboradores haciendo que minimicen sus niveles de rendimiento.

**Promoción (promotion):** Se debe tener en consideración tres elementos claves a comunicar a los clientes: Informar, persuadir, actuar.

Las comunicaciones educativas donde se destacan los beneficios del servicio, como participar en el proceso, lugar donde y cuando recibirlo.

Todos los medios son diferentes generalmente todos los que son aplicados al marketing en general porque fomentan al involucramiento y a la participación.

**Physical (presentación/entorno):** El entorno debe de ser bien analizado y procesado como la decoración del área u otros elementos tangibles ayudan a favorecer la experiencia del servicio pues actúan como un fuerte impacto.

**Personas (people):** La publicidad boca a boca de personas hacia otras.

Tres elementos claves que garantizan el eficiente servicio y la satisfacción de los clientes haciendo más intensa la experiencia es el entrenamiento, la capacitación y la motivación.

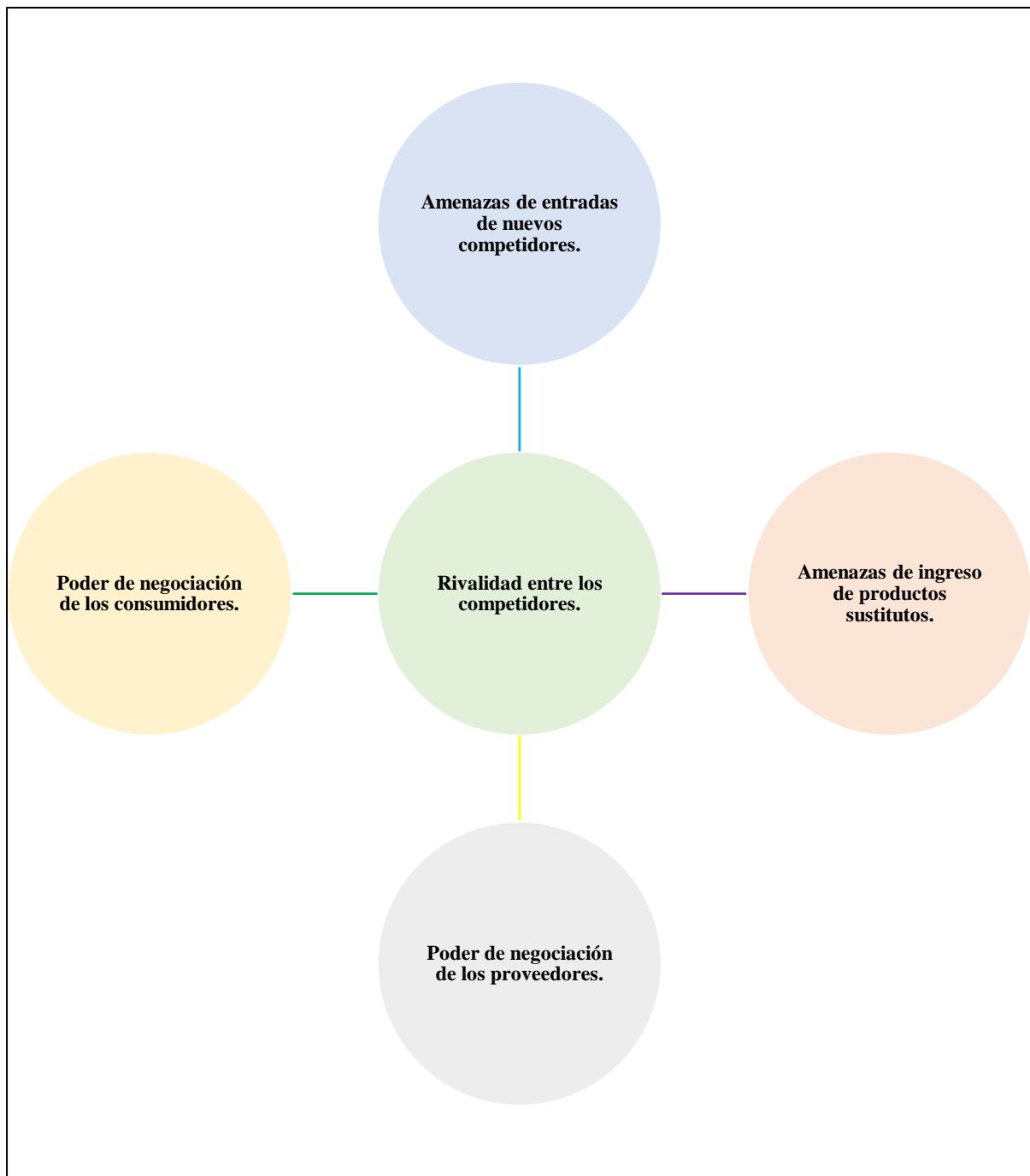
**Productividad (y calidad) (productivity):** Cuando se menciona la productividad esta va ligada con la calidad, pues la productividad busca obtener los mejores resultados al menor costo y la reducción del costo no debe afectar a la calidad del servicio a entregar la cual deberá siempre de ser evaluada desde el punto de vista del cliente. Los avances tecnológicos han sido de gran apoyo en la productividad porque brindan mayor valoración a los beneficios valorados por los clientes.

Las 8 Ps del marketing trabajan en conjunto, ayudan a que los servicios ofrecidos se cumplan y mejoren, obteniendo una mejor calidad, experiencia, y valor agregado.”

#### **2.1.2.25 Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter permiten maximizar los recursos a los negocios y a su vez superar a la competencia. De acuerdo a Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo”, menciona que, “Al no contar con un plan correctamente desarrollado es muy complicado sobrevivir en el mundo de los negocios, por lo cual es pertinente la elaboración de estrategias competentes para lograr alcanzar las metas planteadas”. Como referencia al autor el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permiten a un negocio sobrevivir en el mercado que se sitúa mediante el análisis adecuado de la Industria. En otras palabras, por medio de esta herramienta se puede determinar el nivel de la competencia, para posterior desarrollar estrategias que sirvan para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.





**Figura 1.** *Cinco fuerzas de Porter*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter está conformado por:

- Rivalidad entre los competidores.
- Amenazas de entradas de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores.

#### ***2.1.2.25.1 Rivalidad entre los competidores.***

En este punto se puede destacar la contienda que existe en el sector por la cantidad de competidores que existan dentro de ella. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, expone que, “Esta fuerza es la más fuerte dentro de las cinco, dado que hace referencia a las compañías que están compitiendo de forma directa en una industria, es decir que ofertan en un mercado el mismo tipo de producto o servicio”. Una fuerte cantidad de rivalidad se puede interpretar como una gran cantidad de estrategias que busquen aprovechar toda debilidad de los competidores para superarlos.

#### ***2.1.2.25.2 Amenazas de entradas de nuevo competidores.***

En este punto se hace una referencia a la posibilidad de que ingrese nuevas compañías a la industria las cuales oferten el mismo producto o servicio. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, indica que, “Cuanto más atractiva se encuentre la industria, mayor será la cantidad de competidores que intenten ingresar”. En cuanto a esta fuerza se puede resaltar que para que ingresen nuevos competidores a la industria se debe analizar si cuentan con los recursos necesarios, en otras palabras, si cuentan con la tecnología y economía ideal para competir con las grandes industrias.

#### ***2.1.2.25.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.***

En este punto se considera el ingreso potencial de empresas que oferten productos alternativos muy perjudiciales frente al que se oferta, es decir que pueda robar participación de clientes en el mercado por su similitud. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, afirma que, “Son ingresos al sector de productos o servicios que igualan al que ya se está ofertando, pero con atributos diferentes y que suponen una baja rentabilidad”.

#### **2.1.2.25.4 Poder de negociación de los proveedores.**

En este punto se resalta la participación de los proveedores con los que cuenta la empresa y su capacidad en la industria de manejar los precios, dada la cantidad de los mismos. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, explica que, “Es la capacidad de imponer condiciones en la transacción que se realizan con las compañías del sector”.

#### **2.1.2.25.5 Poder de negociación de los consumidores.**

En este punto se refiere al poder de demanda que exista por parte del mercado en obtener productos a buen precio y condiciones dependiendo de la oferta. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, puntualiza que, “Lo común es encontrar que los consumidores tengan una mayor capacidad de negociación frente a las empresas, dado que al existir poca demanda los precios deben bajar, no obstante si la demanda es baja y el producto que se oferta es percibido como necesario la oferta se encuentra en desventaja perdiendo su poder de negociación y tomando el control las empresas en los precios”.

#### **2.1.2.26 Método Deductivo**

Gómez, (2012) autor del libro “Metodología de la Investigación” menciona que, “Es el procedimiento racional que va desde lo general a lo particular.” (p. 85)

#### **2.1.2.27 Método Inductivo**

. Gómez, (2012) autor del libro “Metodología de la Investigación” menciona que, “Es un procedimiento racional que va de lo individual a lo general. Este método se aplica en procesos de orden intelectual, porque es un procedimiento de sistematización en el que a partir de resultados particulares se buscan las relaciones generales que las expliquen”. (p. 85)

#### **2.1.2.28 Investigación Exploratorio**

Sampieri, (2014) indica que, “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (p. 91)

#### **2.1.2.29 Investigación Descriptiva**

Sampieri, (2014) define que, “La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p. 92)

#### **2.1.2.30 Enfoque cuantitativo**

Sampieri, (2014) determina que, “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4)

#### **2.1.2.31 Enfoque cualitativo**

Sampieri, (2014) define que, “Utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 7)

#### **2.1.2.32 Técnica de la encuesta**

Sampieri, (2014) menciona que, “Se refiere como se contacta a los participantes y se le realiza la entrevista. En este rubro se incluyen los problemas enfrentados y la forma en que se resolvieron.”

#### **2.1.2.33 Instrumento del cuestionario**

Sampieri, (2014) menciona que, “Son un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que van a medir.” (p. 97).

#### **2.1.2.34 Preguntas filtro**

Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” indica que, “Son un conjunto de Ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (p. 238)

#### **2.1.2.35 Preguntas cerradas**

Sampieri, (2014) define que, “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p. 217)

#### **2.1.2.36 Técnica de la entrevista**

Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” indica que, “La entrevista son un conjunto de preguntas que se realizan personalmente, no debe de contener más de cinco opciones de respuestas, ya que por encima de este límite se suelen olvidar las primeras”. (p. 235)

### **2.1.2.37 Instrumento de la entrevista – Formulario**

Gómez, (2012) en su libro “Metodología de Investigación” menciona que, “un formulario es utilizado como una guía de control que evita divagar tópicos inútiles que pueden incomodar al entrevistado. Por otra parte, el formulario se elabora en función de las necesidades del investigador”. (p. 82)

### **2.1.2.38 Población**

La población o universo es el objetivo general de estudio. Sampieri, (2014) menciona que, “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174)

### **2.1.2.39 Muestra**

La muestra es una porción de la población objetivo que se considera para el estudio, también se la puede considerar como la cantidad de participantes o de encuestas a realizar. Sampieri, (2014) define que, “La muestra en esencia es un subgrupo de la población.” (p. 175)

### **2.1.2.40 Psicología de colores**

Según la autora Romero (2018) menciona que, “La psicología de colores estudia el comportamiento y las emociones que provocan los mismos en las personas, considerándolo a la hora de implementarlo.”

Romero (2018) menciona que, “El color azul es un color pacífico, armónico, lleno de confianza y de seguridad, asimismo el color rosado representa y transmite calidez, dulzura, cariño, mientras que el color negro expresa poder, elegancia y formalidad.”

## **2.2 Marco conceptual**

**Afluencia:** Número o cantidad de cosas o personas que se tiene o presenta en gran cantidad.

**Brand building:** Es la forma o proceso de construir una marca en el cual la empresa mejora o crea conocimiento sobre la misma y le da valor al consumidor mientras se relata o cuenta una historia (Storytelling).

**Cliente:** Persona que adquiere un producto o servicio a cambio de dinero sin necesidad de ser el consumidor final.

**Community manager:** Profesional de marketing que está encargada de la gestión y desarrollo del contenido generando mayor tráfico de visibilidad de la marca u empresa, obteniendo mayor alcance y mejora en la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

**Comunicación:** Intercambio de información codificada que transmiten dos o más personas con la finalidad de recibir e interpretar un mensaje.

**Consultorio obstétrico:** Centro especializado en el cuidado de gestación femenina y del bebe, con asistencia profesional.

**Control Ginecológico:** Es la exploración de los genitales femeninos que ayuda a detectar enfermedades o malformaciones en el aparato reproductor femenino y es recomendable que se realice al menos una vez al año para prevenir daños.

**Control Prenatal:** Son las acciones y métodos regulares que son dedicados a la prevención, diagnosis y tratamiento de circunstancias o causas que pueden afectar la mortalidad materna o del bebe durante el embarazo.

**Delivery:** Se conoce como delivery al servicio de entrega de uno o varios productos los cuales son trasladados por diferentes medios (carro, moto, bicicleta, etc.) y que fueron solicitados a través de una llamada telefónica, aplicación móvil o sitio web.

**Examen Papanicolau:** También renombrado como citología vaginal es una prueba donde se localizan alteraciones celulares en el cuello uterino para así poder prevenir el cáncer en la zona íntima femenina.

**Fan Page:** Pagina creada para aficionados con un mismo interés con la finalidad de compartir ideas u contenidos. Un fan page ayuda a crear, contar u otorgar presencia de marca a una empresa.

**Follower:** Individuo que sigue a una empresa o persona a través de las redes sociales, donde puede acceder y compartir el contenido que sea de su interés e incluso mantener comunicación e interacción mutua.

**Hashtag:** Etiqueta compuesta de una o más palabras u números precedidas del símbolo # llamado almohadilla que al ser publicado u compartido crea un enlace que direccionará a todos los contenidos compartidos con la misma palabra creada. Sirve para aumentar la visibilidad de la marca o del producto o servicios, y su principal funcionalidad es la de asociar diferentes contenidos en un mismo tema o temática.

**Incremento de clientes:** Aumento de personas que permite generar grandes beneficios.

**Influencer:** Término otorgado a una persona que cuenta con cierta cantidad de seguidores y credibilidad en algún medio social. Esta o estas personas no necesariamente deben de ser de los medios o contar con fama internacional pero debido a sus seguidores e influencia se vuelven “famosa” a través de la internet. El o la influencer es capaz de hacer viral diferente contenido e incidir en la decisión de compra o de consumo de sus seguidores gracias a la confianza que ellos tienen sobre el mismo.

**Isologo:** Forma de simbolizar una imagen y un texto junto para representar la marca de una empresa o compañía.

**KeyWords:** Son palabras claves que son gestionadas y organizadas por un Community Manager para que se sitúen adecuadamente en los buscadores web y produzcan mayor tráfico al sitio web o redes sociales de la empresa.

**Marketing 2.0:** Estrategias de mercado aplicadas en las redes sociales que no solo incrementa sino también mejora la interacción y comunicación con el usuario o consumidor.

**Motores de búsqueda:** Medio tecnológico sistemático que facilita la búsqueda de archivos que se encuentran en acopio en la Internet a través de las Keywords.

**Obstetra:** Persona profesional especializada en aspectos psicológicos vinculados con la maternidad que evalúa y controla regularmente el cuidado de mujeres en estado de gestación y de su bebe.

**Obstetricia:** Profesión y especialidad médica que se ocupa del embarazo, parto, puerperio, intervenciones quirúrgicas ante situaciones de riesgos, cuidado del recién nacido y de la salud reproductiva y sexual femenina a lo largo de su vida.

**Página web:** Documento con información digital con formato HTML o XHTML que se encuentra adaptado al World Wide Web (www) y se accede a través del navegador web con conexión a Internet.

**Planificación familiar:** Es la responsabilidad y decisión que toma una persona acerca de cuándo ser madre y de cuantos hijos desea tener.

**Plataformas sociales:** Lugar o medio en internet donde se almacena diversos tipos de información tanto personal como empresarial, estos medios funcionan con determinados modelos de sistemas operativos y ejecutan aplicaciones o programas con diferente contenido de tal modo que contengan imágenes llamativas, texto importante, juegos simulaciones, y más.

**Puerperio:** Etapa de tiempo que sigue del parto en el cual el organismo y parte del cuerpo femenino se recupera y regresa a su estado natural.

**Pyme:** Una Pyme es una empresa que esta categorizada como pequeña o mediana que cuenta con una cantidad no superior a 250 colaboradores y su número de ingresos o facturación anual no es superior a \$5.000.000.

**Redes sociales:** Sitios webs conformados por grupos de personas con intereses en común que permiten establecer comunicación e intercambiar información.

**Reputación online:** Prestigio o aprecio de una marca o persona en la internet. Se debe cuidar la reputación online porque esta ayuda a generar buena imagen, confianza, recomendaciones y fidelización por parte de los usuarios.



**Slogan:** Mensaje comercial que utilizan las empresas para presentar su producto o servicio a un mercado en específico.

**Storyboard:** Es un guion gráfico donde se muestra ilustraciones en secuencia que sirven de guía para pre visualizar una animación o una estructura de un comercial o de una película antes de que esté terminada, con el objetivo de guiar, construir y comprender la historia a contar.

**Target:** Persona o grupo de personas que cuentan con cualidades y características en común a las cuales las empresas u compañías ejercen acciones y estrategias publicitarias o comerciales.

**Trending topic:** Tema concreto que se utiliza en una red social que al contar con gran difusión se transforma en tendencia por un lapso de tiempo y en un territorio preciso. Su primordial objetivo es compartir y transferir información práctica y rápida.

## **2.3 Marco Legal**

Esta investigación se sustenta en normas legales de la constitución de la república del Ecuador, en la ley orgánica de defensa del consumidor, ley orgánica de la salud y en la ley Orgánica De Comunicación:

### **2.3.1.1 Título II Derechos del Buen Vivir**

#### **2.3.1.1.1 Sección tercera Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas sin importar el género, en forma particular o general, tienen derecho a:

1. Una comunicación intercultural, incluyente, diversa, libre y participativa, en todos los entornos de la interacción social, por cualquier forma y medio, con sus propios símbolos y en su propio lenguaje.
2. El acceso global a las tecnologías de comunicación e información.
3. El acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión comunitarias, privadas y públicas, de estaciones de radio y televisión, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y a la creación de medios de comunicación social.

4. El uso y acceso de todas las formas de comunicación sensorial, visual, auditiva y a otras que posibiliten a la inclusión de personas discapacitadas.
5. Integrar los medios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

**Art. 17.-** El Estado promoverá la diversidad y la pluralidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de procedimientos transparentes y en paridad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la administración de estaciones de televisión y radio públicas, comunitarias y privadas, así como el acceso a bandas libres para el aprovechamiento de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización predomine el interés común.
2. Facilitará el fortalecimiento y creación de medios de comunicación comunitarios, públicos y privados, así como el acceso general de la comunicación y a las tecnologías de información en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el monopolio u oligopolio, directo ni indirecto, de la propiedad del uso de las frecuencias y de los medios de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

**Art. 18.-** Todas las personas sea en forma colectiva o individual, tienen derecho a:

1. Buscar, intercambiar, difundir, producir y recibir información verídica, comprobada, contextualizada, pertinente, múltiple, sin intervención previa acerca de los hechos, sucesos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información producida en entidades públicas o privadas que operen fondos del Estado o ejecuten funciones públicas. No guardar información a excepción de los casos especialmente establecidos en la ley. En caso de los derechos humanos o de violación, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución del Ecuador , 2019)

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines culturales, educativos e informativos en los programas de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la transmisión de publicidad que incluya la discriminación, la violencia, el sexismo, la toxicomanía, el racismo,

la intolerancia política o religiosa y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución del Ecuador , 2019)

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus juicios e ideas a través de los medios u otras formas de comunicación, o trabajen en cualquier actividad de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

### **2.3.1.2 Sección novena, personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de excelente calidad y a seleccionarlo con total libertad, así como a una información imprescindible y no distinta sobre su características y contenido. (Constitución del Ecuador , 2019)

## **2.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **2.3.2.1 Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores**

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

1. Derecho a la protección de la vida, seguridad y salud en la adquisición de bienes y servicios, así como el acceso a los servicios básicos y a la satisfacción de las necesidades primordiales;
2. Derecho a que proveedores sean públicos o privados, ofrezcan bienes y servicios competitivos, de excelente calidad, y de elegirlos con total libertad;
4. Derecho a la información apropiada, clara, verídica, pertinente y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus propiedades, calidad, condiciones de contratación, precios y demás características que sobresalgan de los mismos, incluyendo los riesgos que se puedan presentar;
5. Derecho a un trato justo, claro, sin diferencia o inapropiada por parte de los proveedores de bienes o servicios, principalmente en lo referido a las condiciones óptimas de cantidad, peso, precio, medida y calidad;

6. Derecho a la protección contra la publicidad desmedida o engañosa, los métodos sin lealtad o comerciales coercitivos;
8. Derecho a la restauración o compensación por daños y perjuicios, por carencia y desperfecto de bienes y servicios;
12. Derecho a que en los establecimientos o empresas permanezca un libro de reclamos disponible para el consumidor, en donde se podrá percibir el debido reclamo, lo cual estará debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

### **2.3.2.2 Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

**Art. 17.-** Obligaciones del Proveedor. – Las obligaciones que todo proveedor tiene es de entregar al cliente información clara, completa, precisa, original y verídica de los bienes o servicios que se ofrecen, encaminando a una correcta y apropiada elección. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor tiene el deber de brindar o entregar, apropiadamente y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las circunstancias establecidas en el mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna alteración o cambio en cuanto a costo de reposición, precio u otras ajenas a lo expresamente acordado por ambas partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

**Art. 19.-** Indicación del Precio. - Los proveedores tienen la responsabilidad de indicar al público los valores finales de los bienes o servicios que expendan u ofrezcan, con exclusión de los que por sus propiedades deban regularse convencionalmente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Los valores finales se deberán de presentarse claramente antes de que el consumidor complete u oficialice el consumo permitiendo así la libre elección o el derecho a comprar por parte del usuario.

El valor final se fijará y su monto se comunicará en moneda de curso legal.

**Art. 21.-** Facturas. - El proveedor tiene la obligación de entregar al consumidor, factura donde documente el negocio realizado, de acuerdo con lo dispuesto que en esta materia

constituye el ordenamiento jurídico tributario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

En caso de que, al momento de ejecutar la transacción, no se proporcione el bien o se brinde el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional que deberá estar firmado por las ambas partes, en el que figure o refleje el lugar y la fecha en la que se lo elaborará y los efectos o consecuencias del retardo o incumplimiento.

En correspondencia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los materiales y componentes que se utilizan con motivo de la prestación del servicio, el precio de la mano de obra y por unidad de los mismos; así las obligaciones del proveedor, en los casos en que el uso práctico lo permita.

### **2.3.3 LEY ORGÁNICA DE SALUD CAPÍTULO I DEL DERECHO A LA SALUD Y SU PROTECCIÓN**

**Art. 1.-** La finalidad de esta ley es regular y efectivizar las acciones que permitan el derecho universal de la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Las principales guías de esta ley son: El derecho, la integralidad, la universalidad, la equidad, la solidaridad, la participación, la calidad y eficiencia. (Ley Orgánica de Salud, 2015)

**Art. 3.-** La salud es un derecho humano personal e inquebrantable cuya responsabilidad, protección y respaldo es responsabilidad del Estado. El Estado junto con las comunidades se juntan para la construcción de entornos y ambientes que beneficien a la obtención de una vida saludable. (Ley Orgánica de Salud, 2015)

#### **2.3.3.1 Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades**

**Art. 4.-** El Ministerio de Salud Pública cuya entidad está relacionada con las funciones y a cargo de la salud, tiene el compromiso de controlar, vigilar y aplicar obligatoriamente el cumplimiento de esta Ley y las normas que se dicten. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

**Art. 5.-** La autoridad sanitaria nacional establecerá los mecanismos regulatorios indispensables para que los recursos designados a la salud y provenientes del sector público, organismos gubernamentales e internacionales donde el beneficiario sea el Estado y las instituciones públicas, se implementen, evalúen programas, políticas y planes de adecuación con los requerimientos y las circunstancias de salud de la población. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

#### **2.3.4 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES**

**Art. 1.-** El objetivo de esta ley es preservar, fomentar, respaldar, proteger la libertad de expresión, informar, difundir y regular información a través de medios de comunicación, los derechos de la comunicación constituidos en los derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. – En esta ley se consideran “Contenido comunicacional” a los tipos de información y a las opiniones que se emitan, produzcan, divulguen e intercambien por los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet. – Esta Ley no regulariza las opiniones ni la información que se emite de forma personal en la internet, sin embargo, no descarta acciones penales o civiles por infringir otras leyes cometidas a través de la internet. Nota: Este artículo fue reformado por artículo 3 de Ley No. 0, que fue publicado en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 5.-** Medios de comunicación social. – Son considerados como medios de comunicación social: Las empresas u organizaciones sean públicas, privadas o comunitarias al igual que las personas concesionarias de televisión o radios que colaboran con el servicio público de la comunicación masiva que utilizan como herramienta los medios impresos o los servicios de audio, video, televisión y radio por suscripción cuyo contenido puede ser originado

y difundido por el medio de comunicación a través de la internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

**Art. 6.-** Alcance territorial de los medios de comunicación social. – Se consideran medios de comunicación nacional cuando la cobertura o comunicación tenga más del 30% de la población del país. Este parámetro se contabiliza y verifica antes de ser decretado considerando a todas las empresas u compañías que realicen el mismo medio impreso o audiovisual nacional sea de forma directa o con otros mecanismos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) Se consideran medios de comunicación social cuando la cobertura o comunicación tenga más del 5% y hasta el 30% de la población del país.

No pueden pertenecer a los medios de comunicación social de carácter nacional: Las empresas, organizaciones o personas que superen el 49% del paquete accionario de forma directa o indirecta a compañías extranjeras que se encuentran fuera del Estado Ecuatoriano, excepto aquellos ciudadanos extranjeros que vivan de forma regular en el territorio nacional. Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 4 de Ley No. 0, que fue publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Método de Investigación**

##### **3.1.1 Método Deductivo**

En la presente investigación se consideró el método deductivo debido a los objetivos planteados, ya que se pretende conocer diversos factores en el estudio y a su vez por partir de una comprensión que va desde lo general a lo específico. Mediante el método deductivo se conoció los diversos factores que influyeron en el público objetivo, además permitió estrechar las percepciones que tienen los clientes actuales y potenciales en relación con la marca Femlud, todo esto mediante la recolección de datos medibles.

##### **3.1.2 Método Inductivo**

En la presente investigación se consideró el método inductivo dado que se desarrolló mediante un procedimiento racional que partió de lo particular a lo colectivo. La aplicación de este método permitió realizar un orden intelectual, debido a que fue un procedimiento de sistematización por el cual se comienza por medio de los resultados obtenidos de puntos particulares a su relación con las colectivas.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

##### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitió la comprensión del fenómeno el cual ha sido poco estudiado o nunca ha sido estudiado, principalmente en estos casos no se encuentra información fidedigna que permitió soportar el estudio y es por esta razón se optó su uso. Debido a la poca información que existió del sector a estudiar se consideró el realizar la investigación exploratoria, ya que residió en investigar el área designada, permitiendo conocer el perfil de las personas directamente de la realidad.

##### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitió especificar cada una de las particularidades significativas de cualquier fenómeno, generaron una interpretación puntual del objeto de estudio y también tendencias. Mediante la investigación descriptiva se detalló las



características que presentaron la población de estudio mediante los datos obtenidos del levantamiento de información, comprendiendo su situación actual y planteando estrategias.

### 3.3 Enfoque de la Investigación

#### 3.3.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, se centró en los datos numéricos arrojados por cada uno de las respuestas de los cuestionarios posterior a su codificación o tabulación de datos. El enfoque para la investigación que se consideró es la cuantitativa, esto es debido a que la investigación se encuentra delimitada permitiendo de esta forma la obtención de datos medibles que facilitaron la comprensión.

#### 3.3.2 Enfoque cualitativo

Por otra parte, el enfoque cualitativo permitió la obtención y análisis de los datos para perfeccionar las interrogantes investigativas y también permitió revelar nuevas preguntas al momento de realizar la aclaración del estudio. El enfoque para la investigación se consideró cualitativo debido a que se necesitó esclarecer criterios que brindaron expertos de acuerdo a los resultados que se obtengan de los participantes del servicio que se esté ofreciendo.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

**Tabla 2.** *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Encuesta.	Cuestionario:	311 participantes.	Mujeres entre los 15 a 45 años, de clase social B, C+ y C- que cuenten con internet.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de Likert.</li> <li>• Preguntas cerradas.</li> </ul>			
Entrevista	Formulario:	3 Obstetras.	Obstetras dueños de sus propios consultorios en sectores populares.	Sector Urdaneta.
Focus Group	Prueba de Marca:	12 Participantes.	Clientes actuales del consultorio obstétrico Femlud	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas abiertas</li> <li>• Escala de Likert</li> </ul>			

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

La técnica de la encuesta comúnmente fue usada como una alternativa de la técnica de la observación, esto es debido a que tiene resultados más precisos para el estudio, principalmente se basó en el desarrollo de ciertas preguntas, las cuales se llenaron a criterio del encuestados. La Técnica de la encuesta se utilizó para conocer los diferentes criterios de los encuestados, ya sean estos gustos, preferencias, opiniones y perspectivas con respecto a la marca Femlud.

La herramienta del cuestionario fue la utilizada en las investigaciones científicas, esto es debido a que permitió conseguir de una forma concreta ciertos aspectos y condiciones relevantes del objetivo a investigar. No obstante, se debe resaltar que el cuestionario estuvo conformado mediante preguntas cerradas y con escala de Likert. Para la escala de Likert se presentó cada alternativa con una numeración la cual debió ser calificada por el encuestado en un rango del 1 al 5, eligiendo una dependiendo de la perspectiva que se tenga. Para las preguntas cerradas se consideró de entre 1 a 4 alternativas, de las cuales el participante debió elegir una dependiendo su criterio.

La técnica de la entrevista permitió conocer criterios de expertos enfocadas de acuerdo a su experiencia con el servicio que se les brinda a sus clientes ya sea este en el tratamiento y control familiar. La herramienta del formulario estuvo enfocada en la realización de preguntas técnicas de acuerdo a la materia que domine el experto, estas preguntas permitieron aclarar ideas con respecto al problema designado, no fueron muchas, ya que no se perdió el enfoque que se estuvo tratando de aclarar.

La técnica del Focus Group permitió conocer criterios por parte de clientes actuales del consultorio obstétrico Femlud con respecto al Isologo que se podría proponer como marca de acuerdo a sus preferencias. La herramienta de Prueba de marca fue utilizada para que los clientes opinen acerca de los modelos de Isologo planteados previamente y si estos se encuentran dentro de su nivel de aceptación, no obstante los criterios que se proporcionen adicional sirvieron como retroalimentación para adaptarlo a sus preferencias. Por tal motivo se elaboraron tanto preguntas abiertas y preguntas con escala de Likert combinadas.

### 3.5 Población

**Tabla 3.** *Composición de la población*

POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL				2.336.645
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Geográfico	Sector	Urdaneta	1%	25.794
Demográfica	Género	Femenino	50,8%	13.103
	Edad	15-45 años	48,32%	6.331
Psicográfica	Estrato Social	B; C+ & C-	83,3%	5.274
Conductual	Hábito de uso	Internet	30,63%	1.615

**Fuente:** (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PPS, 2010), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

Dado que el consultorio obstétrico Femlud se encuentra en la ciudad Guayaquil, parroquia Urdaneta, de sur a norte desde las calles Portete de Tarqui hasta Blvd. 9 de Octubre y de oeste a este desde las calles Av. José María Velasco Ibarra hasta Tungurahua, su población total es de 25.794 habitantes representados en el 1% del total ICM-ESPOL, (2016).

Se consideró como población potencial a las mujeres que, según el (INEC-PPS, 2010) son 13.103, representadas en un 50,8%, también que estén en un rango de edad entre los 15 a 45 años, según el (INEC-PGE, 2010) son 6.331 mujeres representadas en el 48,32%, además que pertenezcan a los estratos sociales Medio Bajo, Medio y Medio Alto, según (INEC-NSE, 2011) están conformados por 5.274 mujeres representadas en el 83,3%, por otro lado, que presenten un hábito en el uso de internet, generando de esa forma un promedio porcentual del 30,63% según (INEC-NSE, 2011) dando como resultado final 1.615 del total de mujeres, siendo esta la población objetivo.

Por último, para la realización de la entrevista se estableció que en la ciudad de Guayaquil existe la cantidad de 333 Obstetra según el Directorio de Médicos Obstetras de Guayaquil (2016), de los cuales se consideró realizar la entrevista a 3 Obstetras que mantienen similitud de sus Consultorios con el presente de la investigación.

### 3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

#### 3.6.1 Factores de la muestra

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ( $0.95/2=0.475$ ) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q=1-p$ ); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** es el tamaño de la población (1.615)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (311)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1.615}{[0,05^2(1.615 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{1.551,046}{4,035 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.551,046}{4,9954}$$

$$n = 311$$

¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de <i>sí</i> a <i>no</i> en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, esperaría que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que respondan <i>sí</i> fuera mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabes, usa 20000	<input type="text" value="1615"/>	¿De cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de respuesta? Deja esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %	Para cada pregunta, ¿cuál espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no sabe, use el 50%, que proporciona el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en <b>Más información</b> si esto es confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	<b>311</b>	Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

**¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!**

#### Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	<b>9,49%</b>	<b>6,49%</b>	<b>5,11%</b>	El tamaño de su muestra debería ser	<b>232</b>	<b>311</b>	<b>471</b>

*Figura 2. Calculadora de tamaño de muestra*

**Fuente:** (Shanti & Potluri, 2009)

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 311 personas.

### 3.7 Presentación de resultados

#### 3.7.1 Encuesta a mujeres de la parroquia Urdaneta

- Edad

Tabla 4. Edad

EDAD	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
<15 años	34	34	10,93%	10,93%
15-25 años	97	131	31,19%	42,12%
26-35 años	93	224	29,90%	72,03%
36-45 años	51	275	16,40%	88,42%
>45	36	311	11,58%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

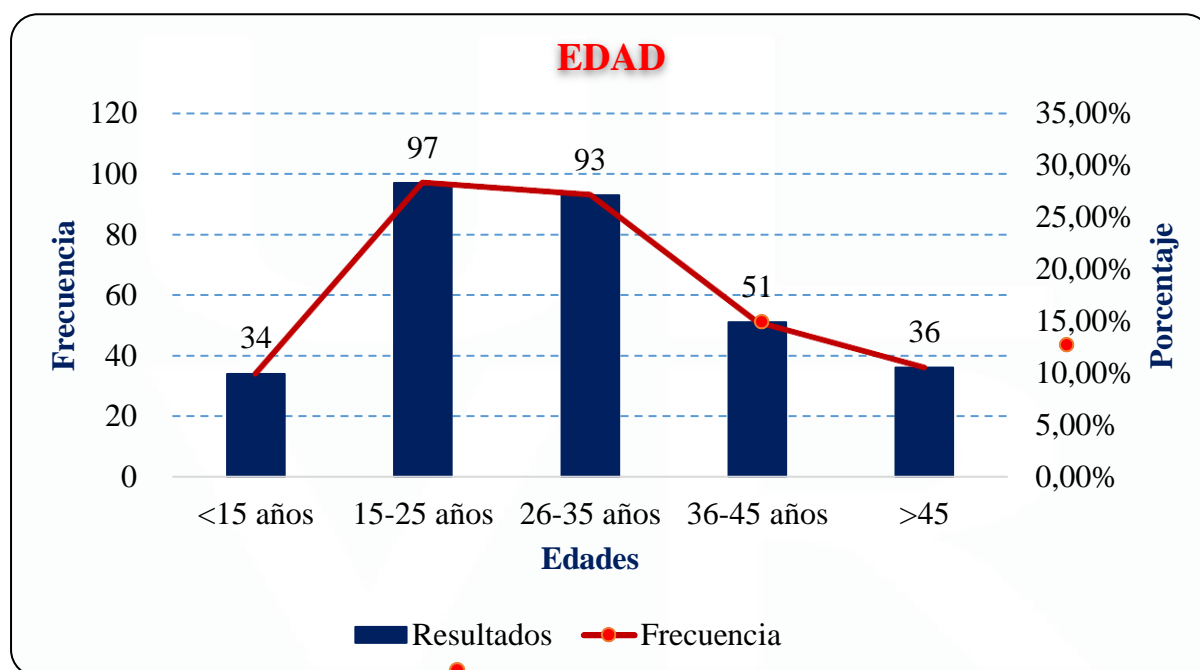


Figura 3. Edad

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

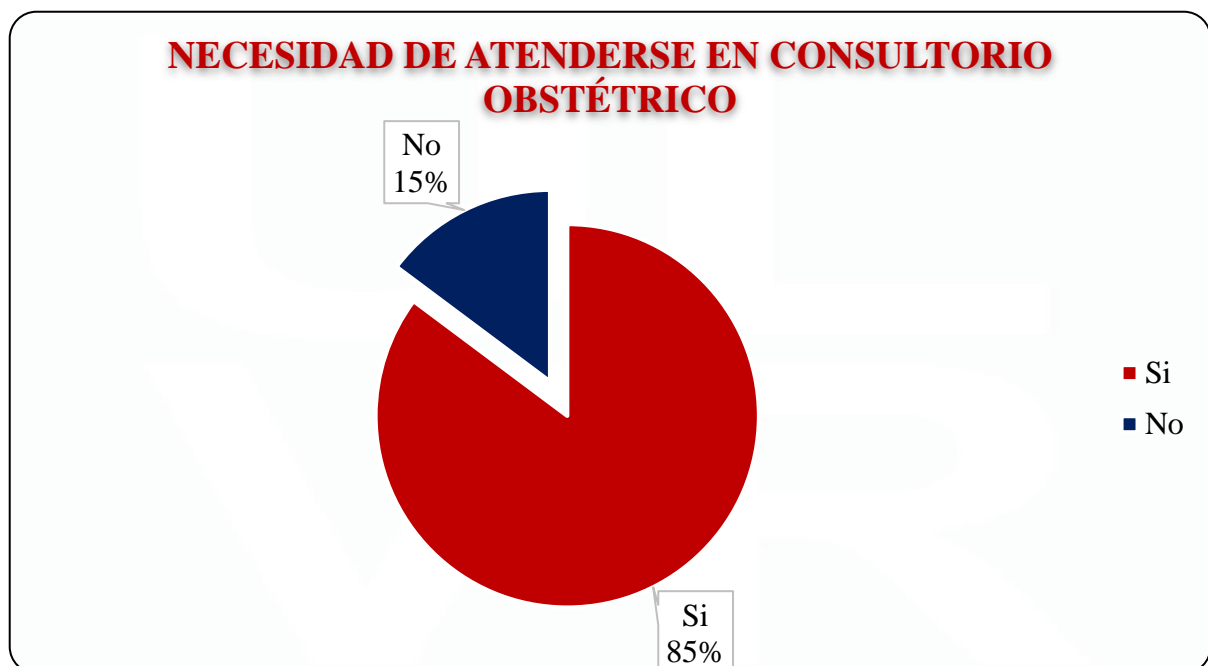
Con respecto al promedio mayorista, 3 de cada 10 mujeres se encuentran en el rango de edad de entre 15 a 25 años, así mismo en segundo lugar el 29,90% de las mujeres están en el rango de 26 a 35 años, en cuanto al tercer lugar las mujeres de 36 a 45 años son representadas en 1/6 partes, en el cuarto lugar 11,58% es representado por mujeres mayores a 45 años y por último 1 de cada 10 mujeres pertenecen a menores de 15 años, concluyendo que, la mayor parte de las mujeres en el área de estudio son jóvenes.

- **Pregunta 1.- ¿Usted ha tenido la necesidad de atenderse en un consultorio Obstétrico?**

**Tabla 5.** Necesidad de atenderse en consultorio obstétrico

P1	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	265	265	85,21%	85%
No	46	311	14,79%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 4.** Necesidad de atenderse en consultorio obstétrico

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

Según los resultados 6/7 partes de los participantes si han tenido la necesidad de atenderse en un consultorio obstétrico, mientras que 1 de cada 10 de los encuestados no ha tenido la necesidad de hacerlo, concluyendo que, existe un público con una necesidad latente por visitar un consultorio obstétrico.

- **Pregunta 2.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de atenderse en un consultorio obstétrico?**

**Tabla 6.** Características importantes de un consultorio

<b>P2</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Personal capacitado	16	16	5,14%	5,14%
Higiene	26	42	8,36%	13,50%
Precios Competitivos	96	138	30,87%	44,37%
Todas las anteriores	127	265	40,84%	85,21%
Otros	0	265	0,00%	85,21%
No contesta	46	311	14,79%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 5.** Características importantes de un consultorio

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

En cuanto al factor más importante que un consultorio obstétrico debe poseer fue todas las anteriores, es decir personal capacitado, higiene, y precios competitivos con una cifra del 40,84%, seguido por los precios competitivos con el 30,87%, posterior en un tercer lugar está la higiene con el 8,36 y por último, el personal capacitado representado en 5,14% concluyendo que, los participantes al momento de atenderse en un consultorio obstétrico se fijan que cumplan con todos los requisitos básicos para el bienestar del cliente, caso contrario no se sienten seguras de adquirir el servicio.

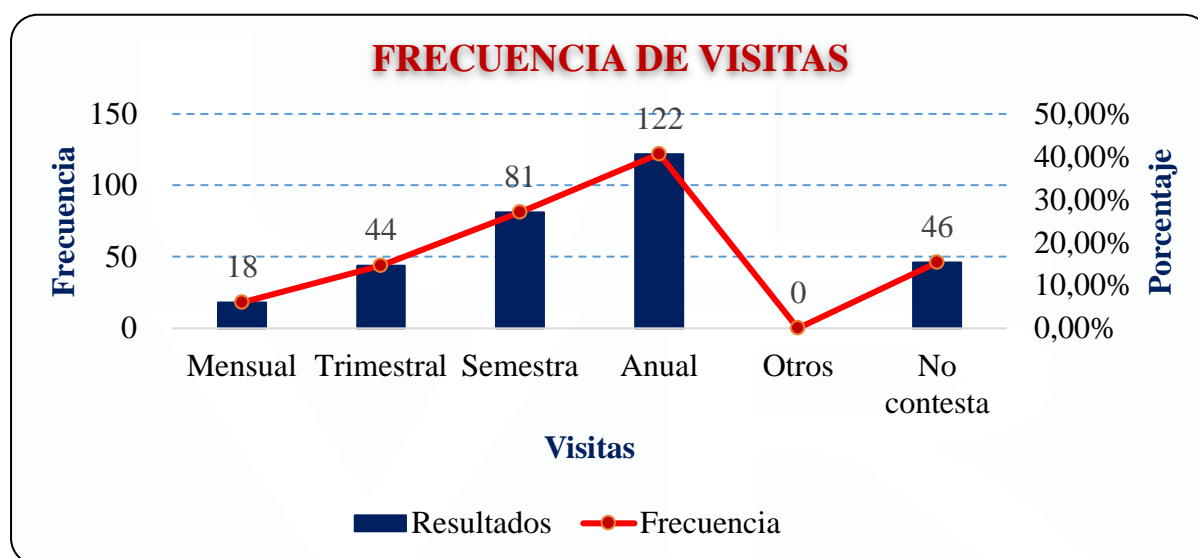


- **Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted visita un consultorio obstétrico al año?**

**Tabla 7. Frecuencia de Visitas**

P3	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Mensual	18	18	5,79%	6%
Trimestral	44	62	14,15%	20%
Semestral	81	143	26,05%	46%
Anual	122	265	39,23%	85%
Otros	0	265	0,00%	85%
No contesta	46	311	14,79%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 6. Frecuencia de visitas**

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

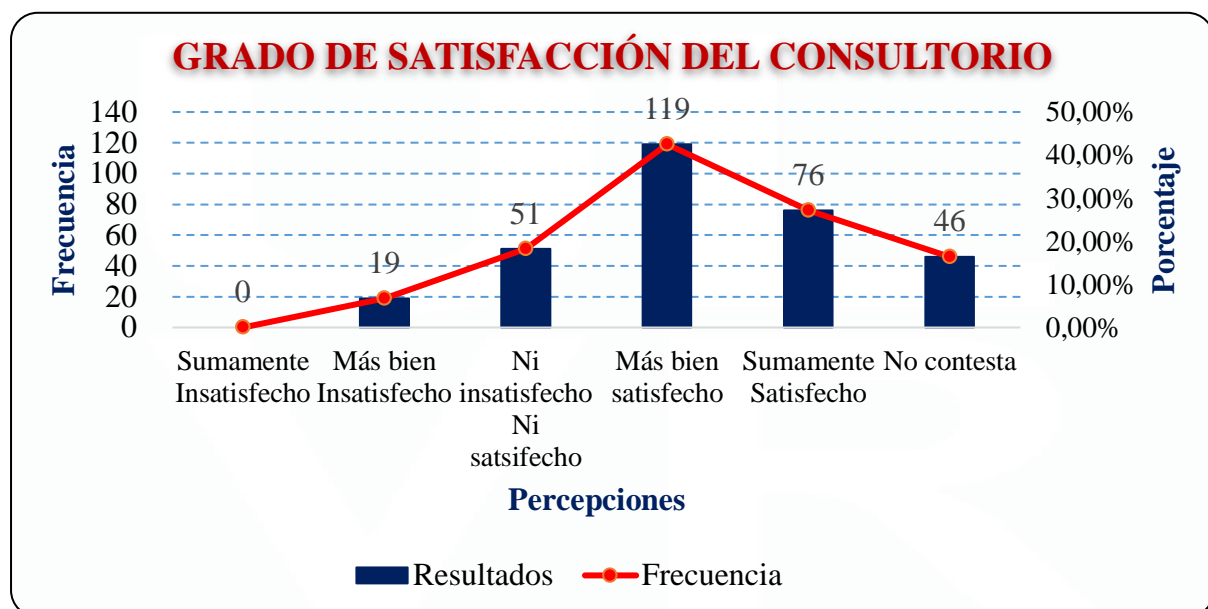
Se observa que, 4 de cada 10 participantes visitan un consultorio obstétrico una vez al año, así mismo el 26,05% de las encuestados lo visitan semestralmente, seguido 1/7 partes de los participantes lo visitan trimestralmente y por último con una promedio minorista del 5,79% lo visitan mensualmente, concluyendo que, la visita de una mujer a un consultorio obstétrico está atado al estado de salud que tenga, sin embargo si la mujer se encuentra en un método de planificación su frecuencia de visita se vuelve más prolongada debido al control que debe tener, esto puede ser tanto mensual como trimestral.

- **Pregunta 4.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción del consultorio obstétrico que visita actualmente?**

**Tabla 8.** Grado de satisfacción en consultorio

<b>P4</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Sumamente Insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Más bien Insatisfecho	19	19	6,11%	6%
Ni insatisfecho Ni satisfecho	51	70	16,40%	23%
Más bien satisfecho	119	189	38,26%	61%
Sumamente Satisfecho	76	265	24,44%	85%
No contesta	46	311	14,79%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 7.** Grado de satisfacción del consultorio

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

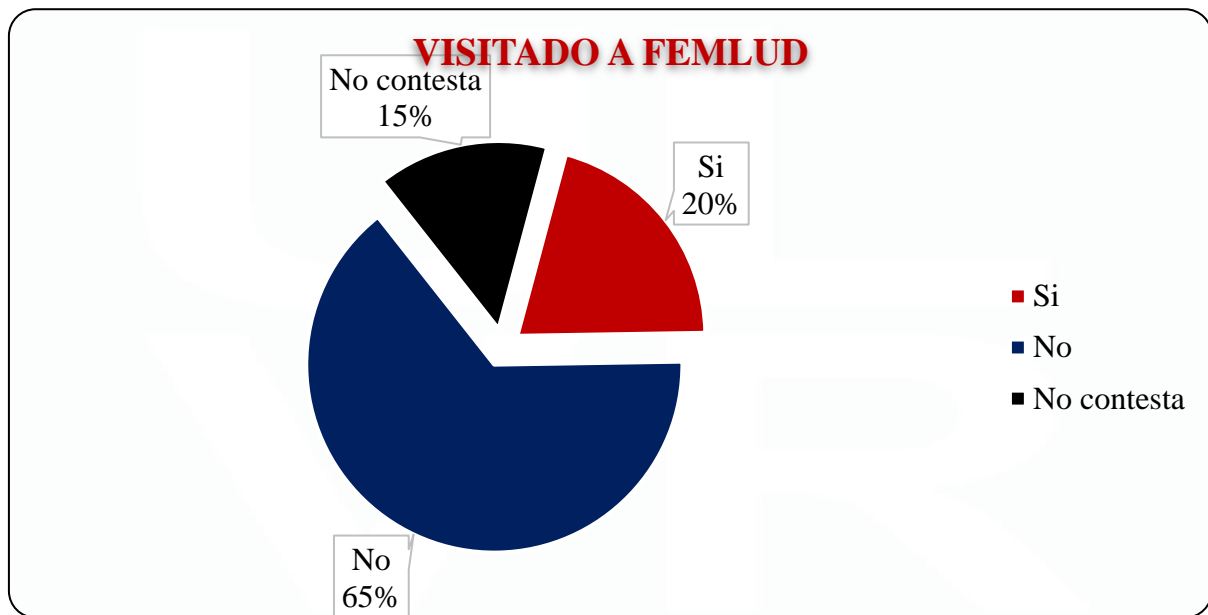
De acuerdo con los datos obtenidos el grado de satisfacción de los participantes por el consultorio que visitan es calificado con el 38,26% como más bien satisfecho, así mismo ¼ parte lo califican como sumamente satisfecho, seguido 2 de cada 10 mujeres lo califican como ni insatisfecho ni satisfecho y apenas el 6,11% lo califican como más bien insatisfecho, concluyendo que, según los encuestados los consultorios que han visitado cumplen con todos los requisitos necesarios para realizar su actividad, pero algunos son más atractivos y profesionales que otros.

- **Pregunta 5.- ¿Alguna vez ha visitado el consultorio obstétrico “Femlud”?**

**Tabla 9.** *Visitado Femlud*

<b>P5</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Si	64	64	20,58%	21%
No	201	201	64,63%	35%
No contesta	46	46	14,79%	135%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 8.** *Visitado Femlud*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

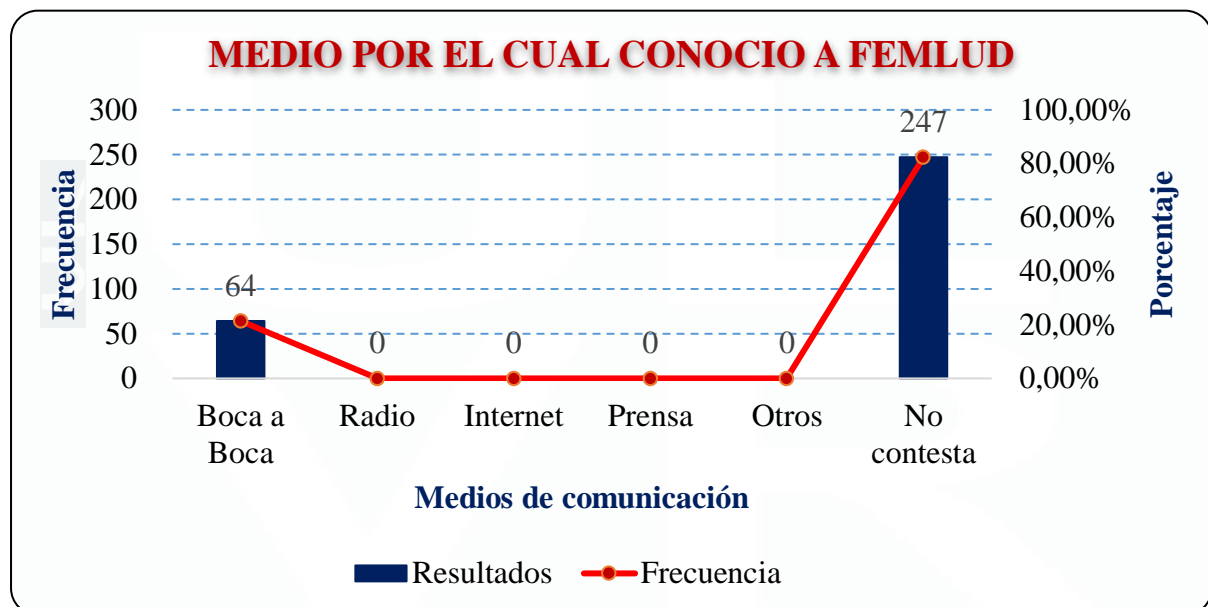
Dada la opinión de los participantes 2 de cada 10 mujeres afirman haber visitado el consultorio Femlud, mientras que 6 de cada 10 mujeres no lo han hecho, debido a que no conocían de su existencia, concluyendo que, la falta de visitas de las mujeres del sector del consultorio obstétrico Femlud es ocasionado por la baja comunicación que difunde para captar clientes.

- **Pregunta 6.- ¿Por qué medio se enteró del consultorio obstétrico “Femlud”?**

**Tabla 10.** Medio por el cual conoció a Femlud

<b>P6</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Boca a Boca	64	64	20,58%	21%
Radio	0	64	0,00%	21%
Internet	0	64	0,00%	21%
Prensa	0	64	0,00%	21%
Otros	0	64	0,00%	21%
No contesta	247	311	79,42%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 9.** Medio por el cual conoció a Femlud

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

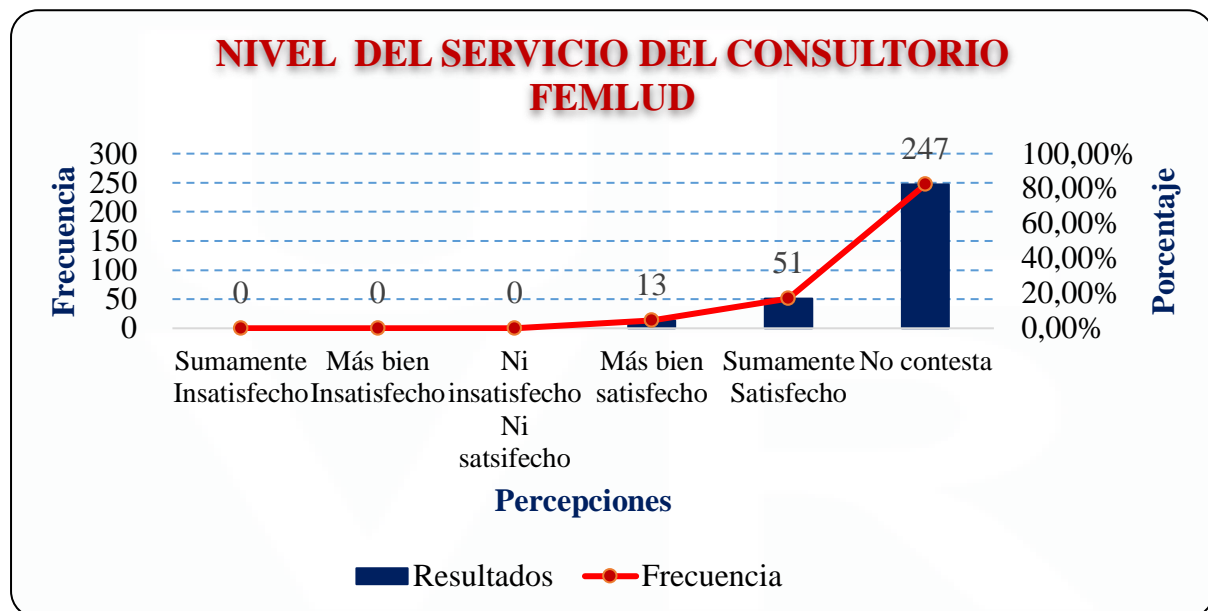
En base a los resultados de la pregunta anterior se procedió a conocer el medio por el cual conoció al consultorio obstétrico Femlud, reflejando que 2 de cada 10 mujeres lo conocieron gracias a recomendaciones de amigas, concluyendo que, debido al buen servicio que ofrece el consultorio Femlud a sus clientes, las mujeres han optado por recomendarlo entre su círculo social y garantizarlo.

- **Pregunta 7.- ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el consultorio obstétrico “Femlud”?**

**Tabla 11.** Nivel del servicio del consultorio Femlud

P7	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Sumamente Insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Más bien Insatisfecho	0	0	0,00%	0%
Ni insatisfecho Ni satisfecho	0	0	0,00%	0%
Más bien satisfecho	13	13	4,18%	4%
Sumamente Satisfecho	51	64	16,40%	21%
No contesta	247	311	79,42%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 10.** Nivel del servicio del consultorio Femlud

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

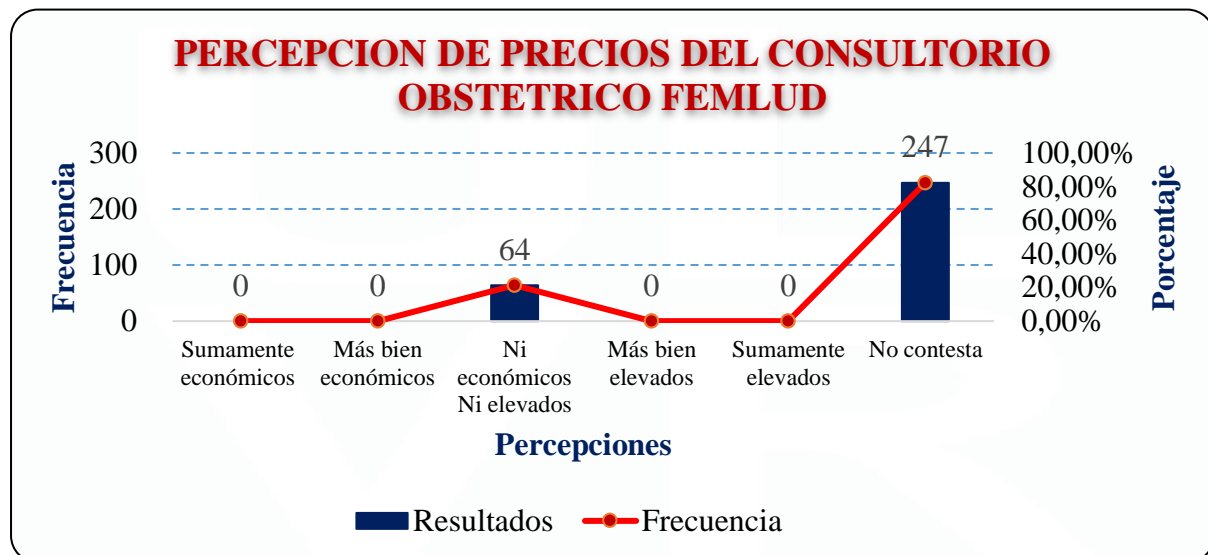
Como valor prioritario se visualizó que, 16,41% de las mujeres lo califican como sumamente satisfecho y el 4,18% lo considera más bien satisfecho, concluyendo que, la atención del consultorio es de primera y cumple con las expectativas de sus clientes, sea cual sea el servicio que requiera.

- **Pregunta 8.- ¿Califique según la escala los precios del consultorio obstétrico “Femlud”?**

**Tabla 12.** *Percepción de precios del consultorio obstétrico Femlud*

<b>P8</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Sumamente económicos	0	0	0,00%	0%
Más bien económicos	0	0	0,00%	0%
Ni económicos Ni elevados	64	64	20,58%	21%
Más bien elevados	0	64	0,00%	21%
Sumamente elevados	0	64	0,00%	21%
No contesta	247	311	79,42%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 11.** *Percepción de precios del consultorio obstétrico Femlud*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

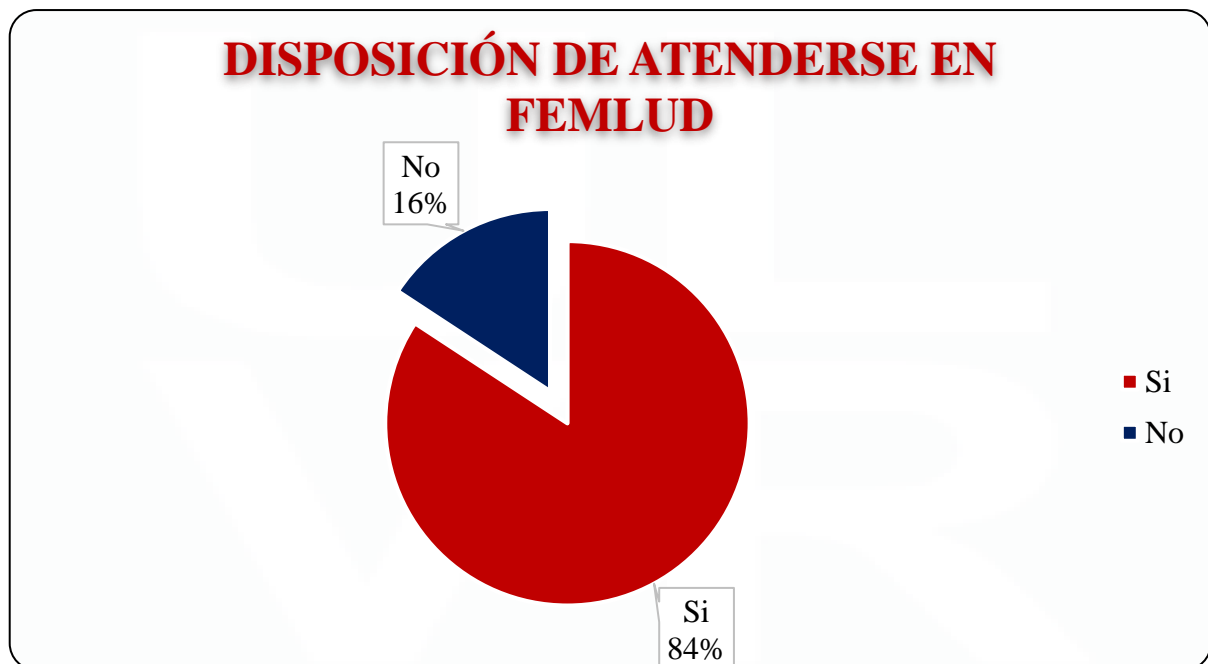
Se aprecia que el total de las mujeres que han visitado el consultorio Femlud califican sus precios como ni económicos ni elevados, concluyendo que, los precios del consultorio se encuentran ajustados de acuerdo a la competencia y al poder adquisitivo de su público objetivo.

- **Pregunta 9.- ¿Usted estaría dispuesto a atenderse en el consultorio obstétrico “Femlud”?**

**Tabla 13.** Disposición de atenderse en Femlud

P9	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	262	262	84,24%	84%
No	49	311	15,76%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 12.** Disposición de atenderse en Femlud

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

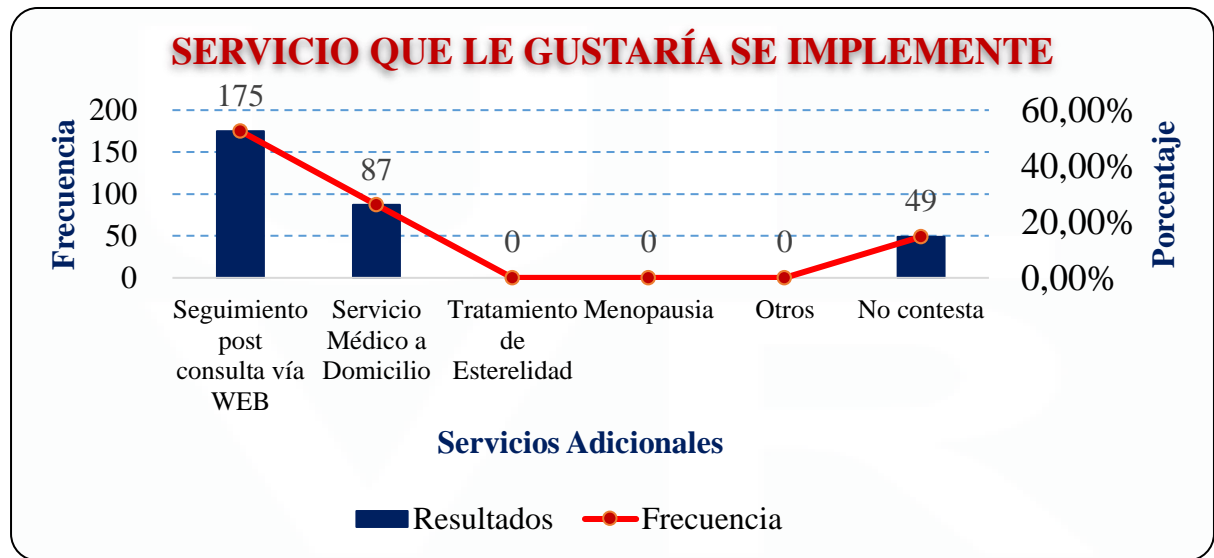
En cuanto a las cifras encontradas 8 de cada 10 mujeres si estarían dispuestas a atenderse en el consultorio obstétrico Femlud, mientras que, 1/6 partes no lo haría debido a que no tienen ningún conocimiento de los servicios que ofrece y también por no conocer si tienen todos los permisos de ley, concluyendo que, las mujeres están dispuestas a probar el consultorio obstétrico Femlud siempre y cuando se conozca bien todos los servicios que ofrece y si cumple con los permisos reglamentarios para su funcionamiento.

- **Pregunta 10.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en Femlud?**

**Tabla 14.** Servicio que le gustaría que se implemente

P10	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Seguimiento post consulta vía WEB	175	175	56,27%	56%
Servicio Médico a Domicilio	87	262	27,97%	84%
Tratamiento de Esterilidad	0	262	0,00%	84%
Menopausia	0	262	0,00%	84%
Otros	0	262	0,00%	84%
No contesta	49	311	15,76%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 13.** Servicio que le gustaría se implemente

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

Se visualizo que, el 56,27% de los participantes eligieron el seguimiento post consulta vía WEB, y el 27,97% de los encuestados opto por el servicio médico a domicilio, concluyendo que, las personas tienen como expectativa que se les dé un trato diferente en relación a los demás consultorios obstétricos que conocen, apoyándose del uso de la tecnología en gran medida como medio consultas post la cita previa ya anteriormente hecha con la doctora, de tal manera que se evita la molestia de acudir nuevamente al consultorio y simplemente detalla sus inconvenientes que este padeciendo.



- **Pregunta 11.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la atención en Femlud?**

**Tabla 15.** *Dispuesto a pagar por consulta*

P11	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
USD\$ 15,00 - USD\$ 30,00	195	195	62,70%	62,70%
USD\$ 31,00 - USD\$ 45,00	67	262	21,54%	84,24%
USD\$ 46,00 - USD\$ 60,00	0	262	0,00%	84,24%
>USD\$ 60,00	0	262	0,00%	84,24%
Otros	0	262	0,00%	84,24%
No contesta	49	311	15,76%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 14.** *Dispuesto a pagar por consulta*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

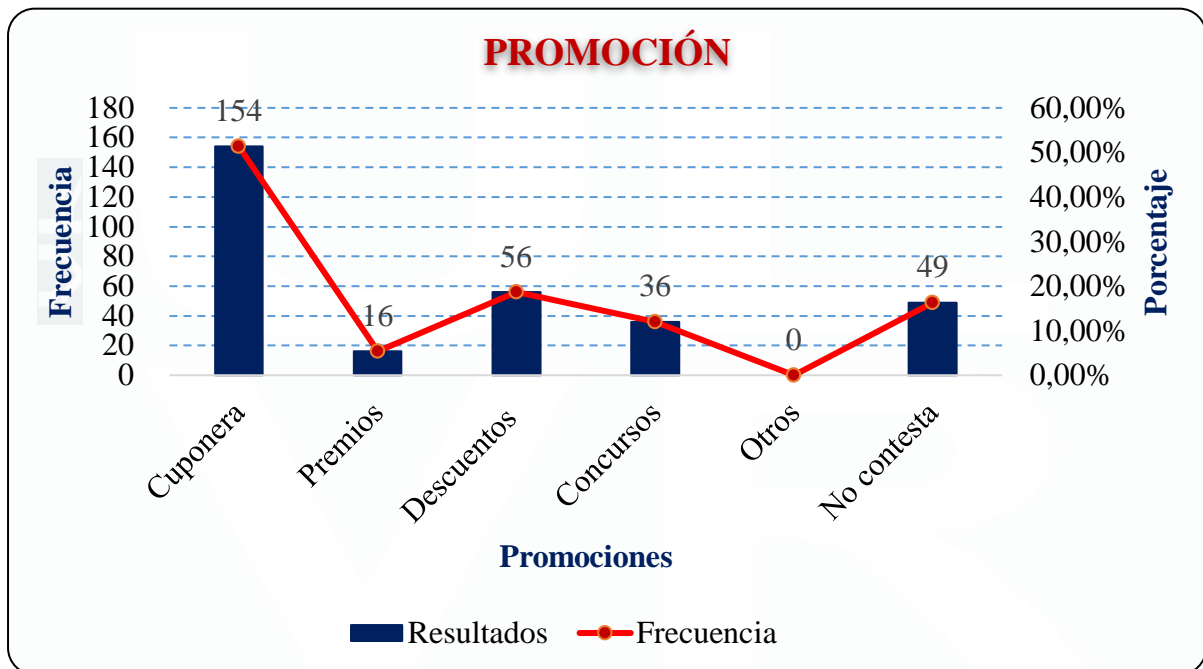
A preferencia de los encuestados 6 de cada 10 mujeres eligieron el rango de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 como precio por consulta y el 21,54% optaron por el rango de entre USD\$ 31 a USD\$ 45,00 concluyendo que, los participantes prefieren pagar por una consulta un valor de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 debido a que se ajusta a su presupuesto.

- **Pregunta 12.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera Femlud?**

**Tabla 16. Promoción**

P12	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Cuponera	154	154	49,52%	50%
Premios	16	170	5,14%	55%
Descuentos	56	226	18,01%	73%
Concursos	36	262	11,58%	84%
Otros	0	262	0,00%	84%
No contesta	49	311	15,76%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 15. Promoción**

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

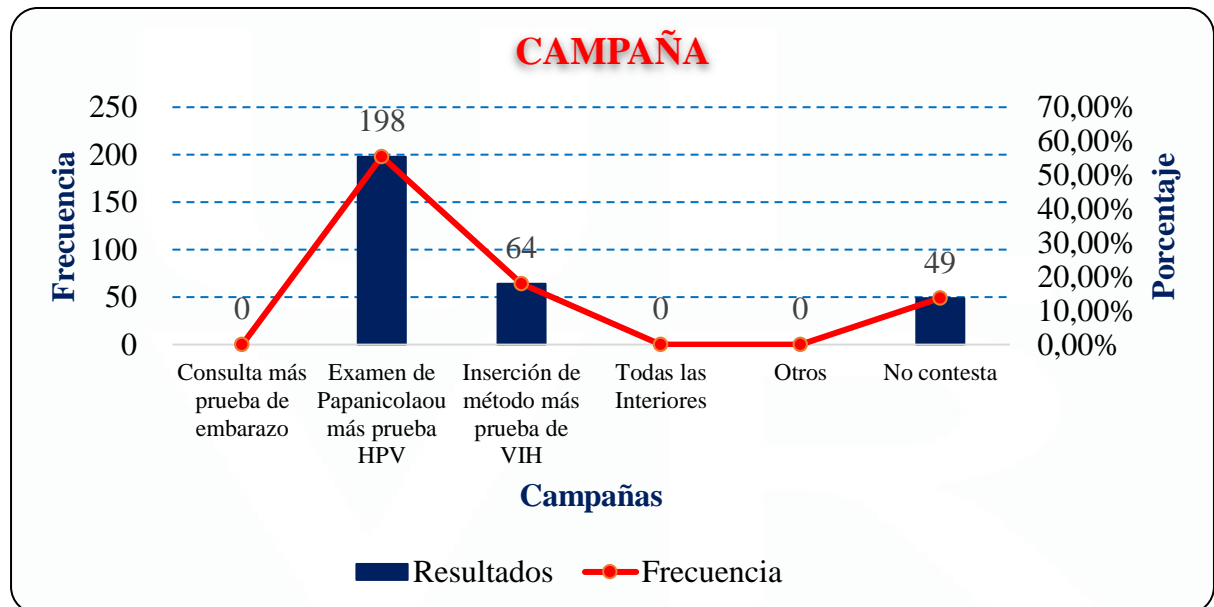
De acuerdo con los resultados conseguidos 5 de cada 10 mujeres prefieren como promoción la cuponera en primer lugar, así mismo en segundo lugar 18,1% de los participantes optaron por descuentos, seguido en tercer lugar con el 11,58% se eligió los concursos y por último con una cifra del 5,14% se optó por premios, concluyendo que, los encuestados tienen como preferencia las cuponeras dado a que los motivan a cumplir con las citas programadas de los tratamientos y así obtener un beneficio al culminar todas las visitas que se establezcan.

- **Pregunta 13.- ¿Qué campaña le gustaría que desarrolle Femlud?**

**Tabla 17. Campaña**

P13	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Consulta más prueba de embarazo	0	0	0,00%	0%
Examen de Papanicolaou más prueba HPV	198	198	63,67%	64%
Inserción de método más prueba de VIH	64	262	20,58%	84%
Todas las Interiores	0	262	0,00%	84%
Otros	0	262	0,00%	84%
No contesta	49	311	15,76%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 16. Campaña**

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

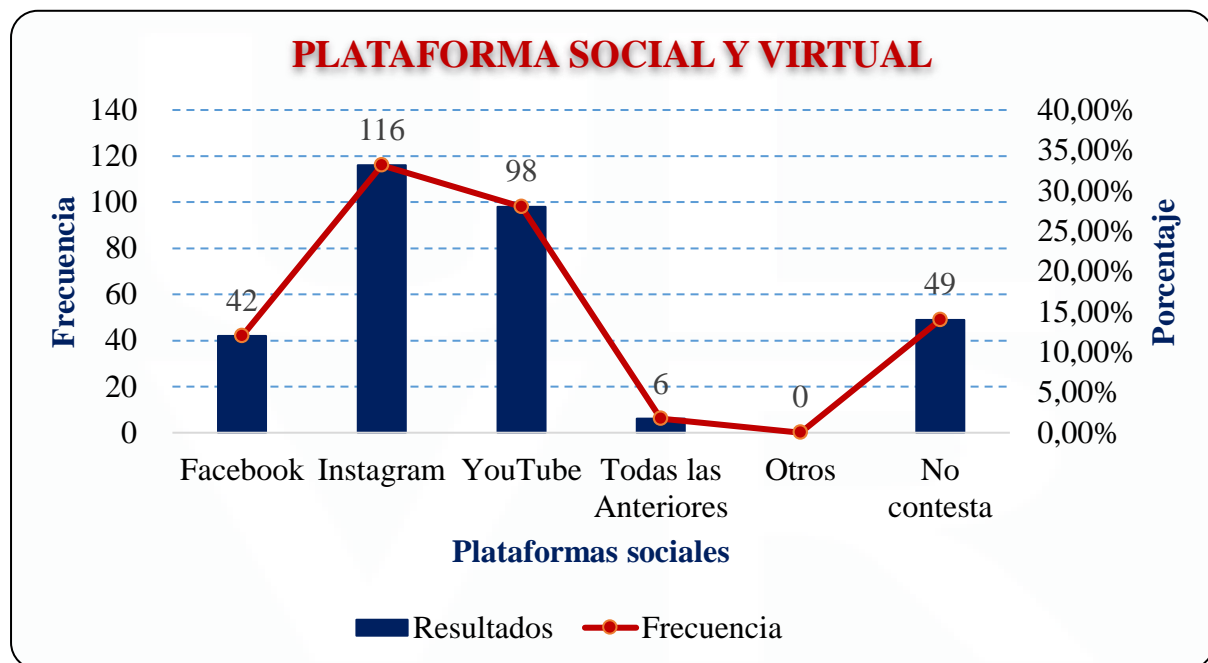
Se descubrió que, el 63,67% de los participantes eligieron la campaña de examen de Papanicolaou más la prueba del virus del papiloma humano gratis, mientras que 2 de cada 10 mujeres optaron la inserción de método más prueba de VIH, concluyendo que, las mujeres están más interesadas en que se realice una campaña que en realidad beneficie su salud, considerando que el examen del virus del papiloma humano es muy importante y se debe aprovechar ya que su costo es relativamente elevado si se lo realiza particularmente.

- **Pregunta 14.- ¿Qué plataforma social y virtual usted consume con mayor frecuencia?**

**Tabla 18.** *Plataforma social y virtual*

<b>P14</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Facebook	42	42	13,50%	13,50%
Instagram	116	158	37,30%	50,80%
YouTube	98	256	31,51%	82,32%
Todas las Anteriores	6	262	1,93%	84,24%
Otros	0	262	0,00%	84,24%
No contesta	49	311	15,76%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 17.** *Plataforma social y virtual*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

Dada la pregunta se obtuvo un 37,30% de preferencia en la red social Instagram por parte de los participantes, seguido de un 31,51% de preferencia por YouTube, así mismo un 13,50% de favoritismo por Facebook, concluyendo que, al ser en su gran mayoría un público joven y presentar tendencias de consumos en plataformas virtuales y sociales las mejores alternativas que el consultorio Femlud tiene para lanzar su publicidad tanto en Instagram como YouTube.

### **3.7.2 Análisis de los resultados de la encuesta**

Con respecto a la edad se debe destacar que la mayor parte de las mujeres en el área de estudio son jóvenes, reflejando que 3 de cada 10 mujeres tienen de 15 a 25 años y un 29,90% entre el rango de 26 a 35 años. Como siguiente ámbito es importante señalar que existe un público potencial con una necesidad latente por visitar un consultorio obstétrico, representado por las 6/7 partes de los participantes, por otra parte, los participantes al momento de atenderse en un consultorio obstétrico se fijan que cumplan con todos los requisitos básicos para el bienestar del cliente, caso contrario no se sienten seguras de adquirir el servicio, así mismo, la visita de una mujer a un consultorio obstétrico está atado al estado de salud que tenga, sin embargo si la mujer se encuentra en un método de planificación su frecuencia de visita se vuelve más prolongada debido al control que debe tener, esto puede ser tanto mensual como trimestral

Se puede constatar que según los encuestados los consultorios que han visitado cumplen con todos los requisitos necesarios para realizar su actividad, pero algunos son más atractivos y profesionales que otros, por otro lado está claro afirmar que la falta de visitas de las mujeres del sector del consultorio obstétrico Femlud es ocasionado por la baja comunicación que difunde para captar clientes, también como dato pertinente, el brindar un buen servicio el consultorio obstétrico Femlud a sus clientes, las mujeres han optado por recomendarlo entre su círculo social y garantizarlo, en otra parte de acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia una atención de primera que cumple con las expectativas de sus clientes, sea cual sea el servicio que requiera.

Dado los resultados se puede aseverar que los precios del consultorio obstétrico Femlud son percibidos por los clientes como ni económicos ni elevados, es decir que se encuentran ajustados de acuerdo a la competencia y al poder adquisitivo de su público objetivo, otro punto a destacar es que las mujeres están dispuestas a probar el consultorio obstétrico Femlud siempre y cuando se conozca bien todos los servicios que ofrece y si cumple con los permisos reglamentarios para su funcionamiento, de igual manera las personas tienen como expectativa que se les dé un trato diferente en relación a los demás consultorios obstétricos que conocen, apoyándose del uso de la tecnología en gran medida como medio consultas post la cita previa ya anteriormente hecha por el médico, de tal manera que se evita la molestia de acudir nuevamente al consultorio y simplemente detalla sus inconvenientes que este padeciendo.

Además, se comprueba que los participantes prefieren pagar por una consulta un valor de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 debido a que se ajusta a su presupuesto, por otra parte mediante la encuesta se pudo descubrir que los encuestados tienen como preferencia las cuponerías dado a que los motivan a cumplir con las citas programadas de los tratamientos y así obtener un beneficio al culminar todas las visitas que se establezcan, en otro caso las mujeres están más interesadas en que se realice una campaña que en realidad beneficie su salud, considerando que el examen del virus del papiloma humano es muy importante y se debe aprovechar ya que su costo es relativamente elevado si se lo realiza particularmente. Por último, con respecto a la preferencia en la plataforma virtual o social que más consume, los participantes optaron a Instagram y YouTube, por lo cual se puede considerar estos sitios como alternativas idóneas para que el consultorio Femlud presente sus diferentes servicios y promociones.

### **3.7.3 Entrevista a Obstetras**

- 1) Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Dirección:** Psdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de agosto.

- 2) Dra. Obstétrica Emma Franco

**Dirección:** Cuenca y Leónidas Plaza.

- 3) Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Dirección:** Colon 834 y Santa Elena P1 OF1.

El desarrollo de la entrevista fue realizado mediante una reunión presencial y a distancia (digital) con las Dras. Obstétricas de cada consultorio por otro lado su realización se llevó a cabo dentro de las horas laborables en un tiempo aproximado de 45 minutos.

- **Pregunta 1.- ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente los consultorios obstétricos?**

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Cargo:** Propietaria

Hoy por hoy la actividad no está generando suficientes ingresos, esto es debido a que muchos médicos de medicina general están atendiendo las enfermedades comunes de las mujeres en sus genitales; como, por ejemplo: infecciones en las vías urinarias, malestar menstrual y picazón, lo cual afecta en gran medida ya que pierden el interés de visitar a un especialista.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Emma Franco

**Cargo:** Propietaria

Muchos médicos de medicina general están atendiendo a mujeres con malestares leves en sus genitales lo cual influye de manera negativa en los consultorios obstétricos ya que provoca que no sea considerado el tratarse por una rama especialista en la zona, viéndose a futuro afectada por no tomar un tratamiento adecuado.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Cargo:** Propietaria

Los inconvenientes más resaltantes que vive los consultorios obstétricos son la gran competencia que existe en el mercado, ya que han llegado nuevas tecnologías para los servicios obstétricos que a su vez son muy costosas y que solo los consultorios con fuerte capital logran adquirir, dejando a los pequeños consultorios opacados, no obstante el servicio que ofrecen los pequeños consultorios aun siendo muy tradicional son igual de efectivos como si se contara con la tecnología de punta, pero no es tan atractivo para los clientes, lo cual influye en la pérdida de clientes.

- **Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?**

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Cargo:** Propietaria

Como estrategia me he visto en la necesidad de bajar el precio para afrontar esta situación de USD\$ 25,00 a USD\$ 15,00, por otro lado dado mi bajo capital no he podido invertir en publicidad ATL para que las personas del área conozcan de mis servicios, pero si lo he hecho por medio de publicidad BTL, los cuales han sido: Radio y volantes.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Emma Franco

**Cargo:** Propietaria

Se ha implementado el desarrollo de campañas de consultas más cualquier examen necesario, para que las chicas de esta manera perciban un plus en cada servicio que reciben y así puedan cambiar esa manera de pensar que los médicos de medicina general tienen la misma eficacia que nosotros los especialistas.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Cargo:** Propietaria

Para tratar estos inconvenientes me he visto en la necesidad de ofrecer servicios adicionales gratis, es decir que cuando vienen las mujeres a una consulta les ofrezco muestras de medicinas que me dejan los proveedores de acuerdo a la necesidad que ellas tengan, de esa manera pienso que les estoy dando una atención de primera, además se ha aplicado el descuento del 25% si me trae una persona recomendada en su próxima consulta.



- **Pregunta 3.- ¿Se han obtenido los resultados esperados?**

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Cargo:** Propietaria

En vista de la estrategia aplicada las pacientes si visitan el consultorio con mayor frecuencia por toda molestia que se les presente en sus genitales, sin embargo, me ha puesto en un dilema en el caso de subir el precio nuevamente, ya que aun con el incremento de las visitas en un 35% los ingresos no son tan representativos la utilidad que me da es muy ínfima, ahora si se habla de la publicidad BTL no he notado ningún cambio, lo que me hace pensar que fue una mala idea y una pésima inversión.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Emma Franco

**Cargo:** Propietaria

Las campañas realizadas si atraen público, pero al momento de tomar un descanso de ellas las personas pierden el interés y al final no se crea esa fidelización con el servicio que tanto busco, los clientes retoman la costumbre de visitar al médico de medicina general para tratarse cualquier molestia incluyendo sus genitales, por lo que me pone en duda si las campañas realmente son efectivas o si falta algo más para que lo sean.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Cargo:** Propietaria

A mi punto de vista creo que si ha funcionado, ya que se ha elevado el número en mi cartera de clientes, aunque la frecuencia de visita si me ha disminuido, es decir que sube la cantidad de clientes pero no vienen en un promedio de tiempo adecuado, quizás sea por el hecho que el descuento solo aplica para la persona que me trae a un cliente y como es solo por esa vez no se está siendo ejecutada de la mejor manera”.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles considera usted como consultorios que representen su competencia directa o indirecta?**

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Cargo:** Propietaria

Para mí, las competencias son:

- APROFE
- Consultorio Médico Familiar
- Centros de Salud #13
- Consultorio Obstétrico Valarezo”

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Emma Franco

**Cargo:** Propietaria

La competencia es:

- APROFE
- Consultorio Médico Familiar
- Consultorio Obstétrico Valarezo
- Centros de Salud #13”

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Cargo:** Propietaria

De acuerdo a lo que conozco son:

- Centros de Salud #13
- Consultorio Obstétrico Femlud
- Consultorio Médico Familiar
- Consultorio Obstétrico Valarezo
- APROFE

- **Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?**

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Maritza Andraca

**Cargo:** Propietaria

Según la Lcda. Obstétrica Maritza Andraca mencionó que, “Si estoy dispuesta a implementar toda alternativa viable para que mi negocio crezca, siempre y cuando la inversión no sea tan alta, ya que por el momento no cuento con los recursos suficientes para algo muy grande”.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Emma Franco

**Cargo:** Propietaria

De acuerdo a la Lcda. Obstétrica Emma Franco manifestó que, “Por el momento me encuentro en una campaña y estoy gastada porque invertí en ella y necesito recuperar lo que invertí, aunque no me parece ninguna mala idea el de probar nuevas estrategias para crecimiento de mi negocio, yo últimamente he pensado en realizar servicios a domicilio para mujeres que están en período de gestación y así evitarles el estrés del viaje”.

**Entrevistado:** Dra. Obstétrica Jacqueline Coello

**Cargo:** Propietaria

Por su parte la Lcda. Obstétrica Jacqueline Coello se refirió que, “Para implementar o desarrollar alguna estrategia nueva, debo conocer primero sus pro y contra, es delicado el implementar estrategias a lo loco sin conocer correctamente cual sería el pronóstico de los resultados, lo tengo de experiencia con la última estrategia de descuento y muestreo, ya que cubre un flanco, pero terminas descuidando otro punto frágil”.

#### **3.7.4 Análisis de los criterios de la entrevista**

De acuerdo con los expertos el inconveniente más señalado para los consultorios obstétricos es su baja clientela causada por dos factores: La fuerte participación de la competencia directa entre consultorios obstétricos más grandes con tecnología de punta donde proporcionan servicios de ecografías, cesáreas y análisis de exámenes al momento e indirecta de otros centros de salud donde se ofrece los servicios de medicina general pero que tratan molestias leves del área genital de la mujer.

Así mismo los expertos señalaron que para confrontar estos ataques por parte de la competencia se han puesto en marcha diversas estrategias tales como precios de penetración, muestras gratis, descuentos, publicidad BTL y campañas de promoción, donde se han obtenidos resultados favorables, pero no óptimos, debido a su poco conocimiento de mercadeo lo cual los ha llevado en rediseñar en cierto aspecto las estrategias. Es pertinente resaltar que al entrar en una metodología de prueba y error al implementar estrategias a afectado en gran medida su economía.

Por otro lado, dado el sector en donde se encuentran ubicado los consultorios de los entrevistados, señalaron como competencia a similares consultorios y centros de salud tales como: Consultorio Médico Familiar, el cual es una clínica que posee todas las herramientas para tratar cualquier tipo de molestia en un nivel medio, seguido está el centro de salud # 13 que es parte de un conjunto de médicos que atienden diversas molestias solventado por el estado lo cual lo hace un sitio idóneo para personas de bajos recursos, también se destacó a APROFE como uno de los primordiales competidores dada su reconocimiento amplio en el mercado del servicio que ofrece y un consultorio obstétrico Valarezo el cual es pionero de los consultorios obstétrico en la zona.

Finalmente, los expertos consideraron que es muy buena idea el de implementar nuevas estrategias, que le permitan crecer el negocio, y que mejor si es de la mano de un experto en mercadeo que direcciona de acuerdo a las necesidades actuales del negocio. De igual manera se destacó el implementar una estrategia de delivery, ya que se observa que en otras industrias les favorece y que no sería absurdo incluirlo en esta de una manera apropiada y correctamente enfocada.

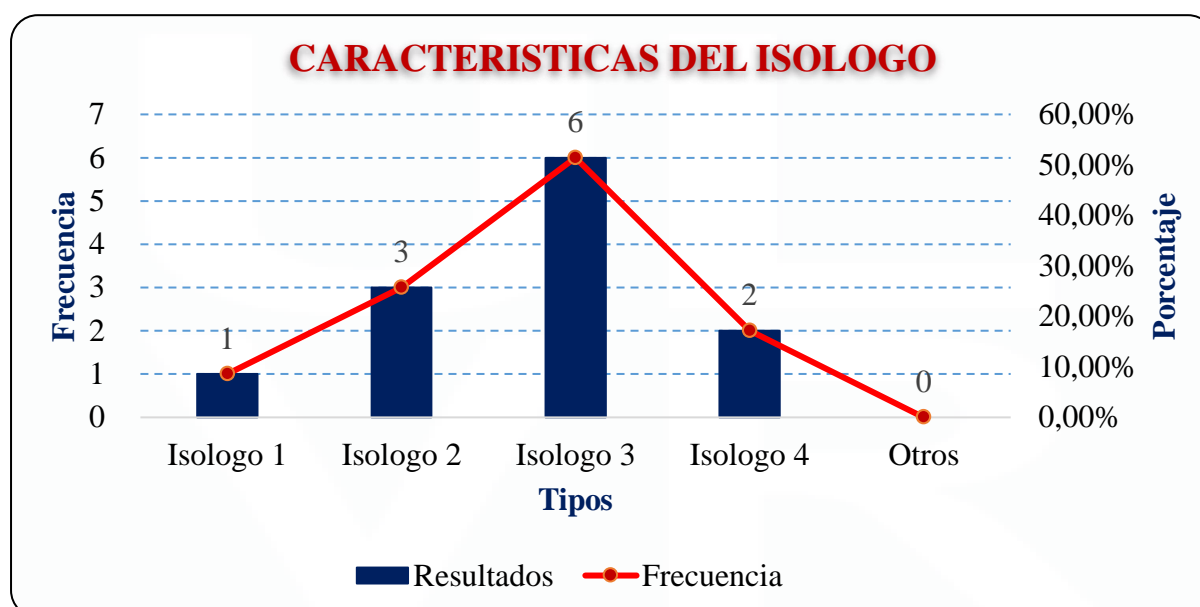
### 3.7.5 Focus Group a clientes actuales del consultorio obstétrico Femlud

- **Pregunta 1.- ¿Cuál sería para usted el isologo idóneo para el consultorio obstétrico Femlud?**

**Tabla 19.** Características del Isologo

P1	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Isologo 1	1	1	8,33%	8,33%
Isologo 2	3	4	25,00%	33,33%
Isologo 3	6	10	50,00%	83,33%
Isologo 4	2	12	16,67%	100,00%
Otros	0	12	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 18.** Características del Isologo

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

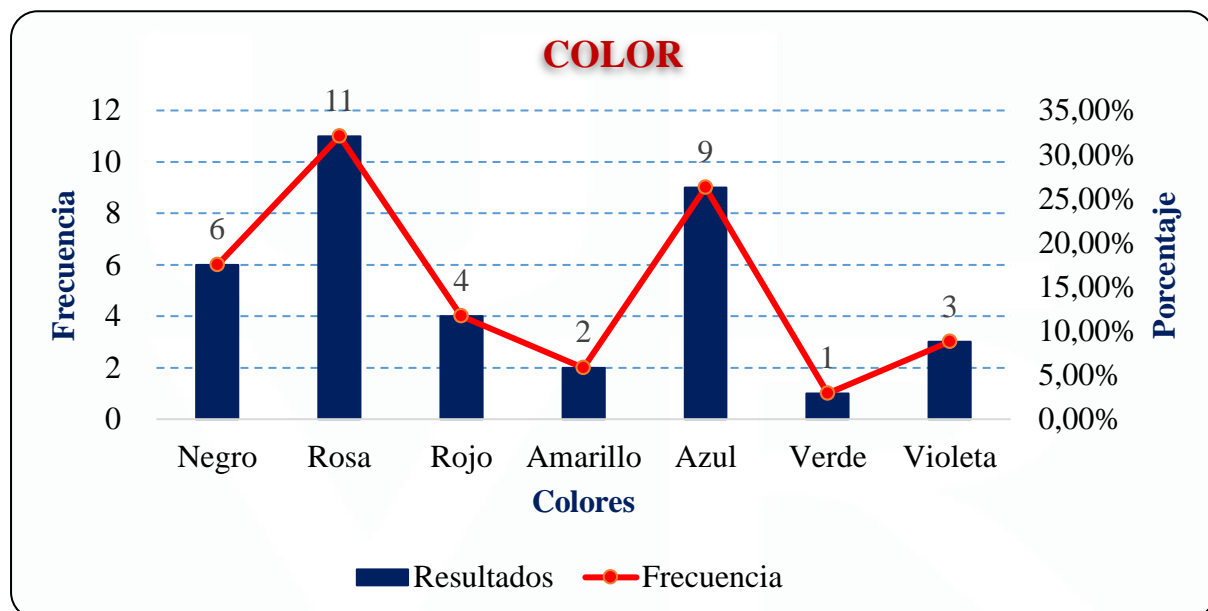
Se visualizó que, el 50% de los participantes indicaron que el isologo más acorde a la actividad del consultorio obstétrico Femlud es el número 3, de igual manera el 25% de los participantes señalaron el número 2, seguido con el 16,67% indicaron el número 4 y por último con el 8,33% mencionaron el número 2, por lo cual se concluye que existe una preferencia mayoritaria por un isologo circular, no obstante se consideró incluir los 3 puntos más votados por los participantes para generar uno con las características más votadas.

- **Pregunta 2.- ¿Cuáles serían para usted los colores idóneos que representarían al isologo del consultorio obstétrico Femlud? (Máximo 3)**

**Tabla 20. Color**

<b>P2</b>	<b>FRE. ABS.</b>	<b>FRE.ABS.AC</b>	<b>FRE.REL</b>	<b>FRE.REL.AC</b>
Negro	6	6	16,67%	16,67%
Rosa	11	17	30,56%	47,22%
Rojo	4	21	11,11%	58,33%
Amarillo	2	23	5,56%	63,89%
Azul	9	32	25,00%	88,89%
Verde	1	33	2,78%	91,67%
Violeta	3	36	8,33%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 19. Color**

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

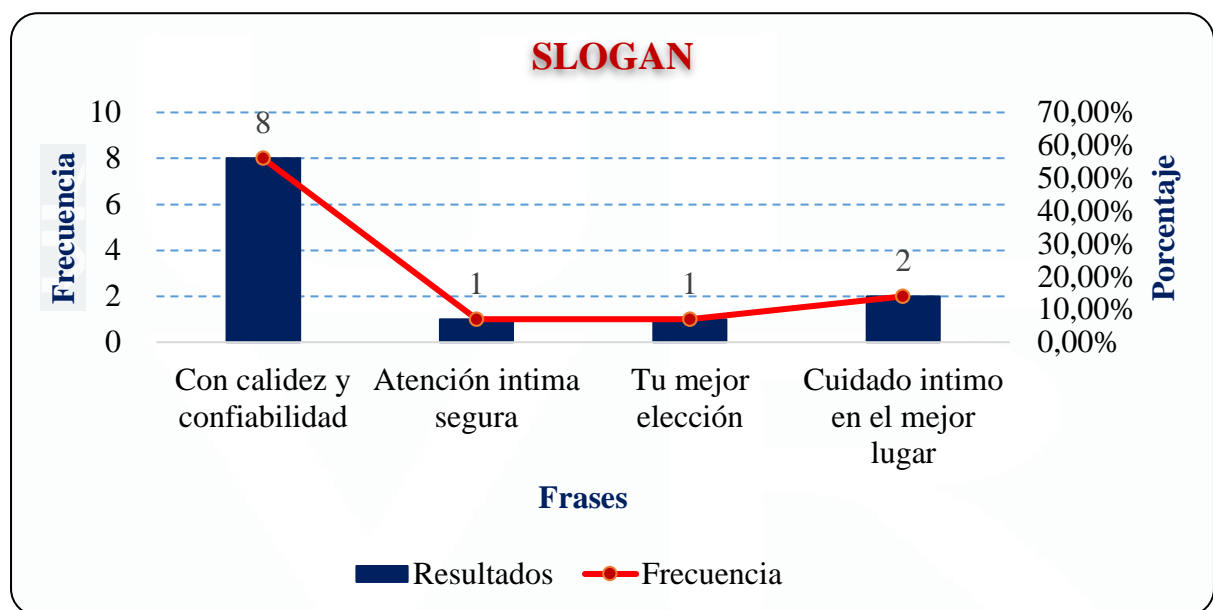
Se observó que, el 30,56% de los participantes seleccionaron el color rosa, seguido el 25% de los participantes indicaron el azul, posterior con el 16,67% señalaron el negro, así mismo con el 11,11% mencionaron el rojo, además con el 8,33% el color violeta, también con el 5,56% el color amarillo y por último con el 2,78% el color verde, por lo tanto se concluyó que los colores acorde a las preferencias de los clientes para el isologo del consultorio Obstétrico Femlud fueron el negro, rosa y azul.

- **Pregunta 3.- ¿Cuál sería para usted el slogan idóneo que debe mostrarse en el isologo del consultorio obstétrico Femlud?**

**Tabla 21. Slogan**

P3	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Con calidez y confiabilidad	8	8	66,67%	66,67%
Atención íntima segura	1	9	8,33%	75,00%
Tu mejor elección	1	10	8,33%	83,33%
Cuidado intimo en el mejor lugar	2	12	16,67%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 20. Slogan**

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

Se corroboró que, el 66,67% de los participantes prefieren que el slogan del isologo del consultorio obstétrico Femlud fuera "Con calidez y confiabilidad" así mismo con el 16,67% se indicó "Cuidado intimo en el mejor lugar" y por último con el 8,33% se señaló tanto "Atención íntima segura" y "Tu mejor elección", por lo tanto se concluye que, el slogan más atractivo según la percepción de los participantes fue "Con calidez y confiabilidad" dado que se expresa una atención amable y una completa confidencialidad con el cliente.

### **3.7.6 Análisis del Focus Group a clientes actuales**

En vista a los resultados obtenidos se evidenció que existe una preferencia mayoritaria por un isologo circular, no obstante, se consideró incluir los 3 puntos más votados por los participantes para generar uno con las características más votadas, así mismo los participantes visualizan que los colores para el isologo del consultorio Obstétrico Femlud deben ser el negro, rosa y azul ya que cuyo significado es calma, confianza, inteligencia y gentileza.

Finalmente, de acuerdo a la opinión de los participantes se corrobora que el slogan más atractivo según la percepción de los participantes fuera “Con calidez y confiabilidad” dado que se expresa una atención amable y una completa confidencialidad con el cliente.

### **3.8 Análisis General de los Resultados**

Mediante los datos obtenidos de la realización de la encuesta, entrevista y Focus Group se pudo evidenciar que existe una gran cantidad de mujeres que utilizan redes sociales constantemente, específicamente Facebook e Instagram, además estas mujeres presentan una idea de entre 25 a 35 años, lo cual demuestra que son relativamente jóvenes, normalmente estas personas utilizan las redes sociales para estar en contacto con las marcas que siguen y estar informadas de nuevas promociones o descuentos, demostrando de esa manera que existe un mercado potencial el cual debe ser informado del consultorio obstétrico Femlud, específicamente de sus diversos servicios, promociones e increíble precio.

Por otra parte se descubrió que existe en el área pocos competidores fuertes, en realidad mantienen todos los consultorios obstétricos ciertas similitudes en recursos económicos y tecnológicos, por lo que, el consultorio obstétrico Femlud para poder enfrentar estos consultorios ligeramente más grandes que el debería aliarse con otras marcas y de esa manera no perder participación en el mercado, sin embargo el trasladar a sus pacientes a otros puntos debido a que el consultorio no cuenta con la tecnología necesaria para brindar un servicio completo le causa cierto inconveniente hacia la comodidad de los pacientes, por lo que al momento de generar una propuesta que cubra ese déficit se le otorga al cliente seguimiento post consulta por medio de las redes sociales, evitando así que el cliente nuevamente acuda al consultorio, generando la comodidad de hacer una video llamada a la Dra. Maritza Andraca, propietaria del consultorio obstétrico Femlud, para proporcionarle información que necesite de su tratamiento.



En cuanto a la estrategia más eficiente que se puede implementar es el Social Media Marketing está el Marketing con influencer, convocando al uso de redes sociales para la captación de seguidores donde al generar una cantidad significativa estos puedan volverse clientes potenciales, por lo tanto teniendo en cuenta los resultados previamente expuestos, la propuesta al problema de la disminución de clientes es el diseño de un plan de social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, donde se elaboraran actividades en las redes sociales donde se pueda difundir los servicios, promociones, precios y campañas de una manera atractiva al mercado objetivo, permitiendo adicional el engagement entre la marca y los potenciales clientes.

## CAPÍTULO IV

### INFORME FINAL

#### 4.1 Título de la Propuesta

Plan de Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil.

#### 4.2 Lista de contenidos y Flujo de la propuesta

##### 4.2.1 Listado de Contenidos

###### 1) *Análisis de la situación Actual*

- Antecedentes / Ventas Históricas
- Organigrama
- Misión
- Visión
- Descripción de la solución
- Indicadores de Gestión
- Análisis 4F

Flujo – Funcionalidad – Feedback - Fidelización

- Matriz FODA

Fortalezas – Debilidades - Oportunidades

Amenazas

- Marketing Mix 8ps

Producto – Plaza – Precio - Promoción

Personas - Procesos – Presentación - Productividad

**Análisis Interno**

- Modelo de las cinco fuerzas de Porter

- Rivalidad entre los competidores.
- Amenazas de entradas de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores.

**Análisis Externo**

2) ***Público Objetivo***

- Nicho de Mercado o Target.

Geográfico – Demográfico – Psicográfico - Conductual



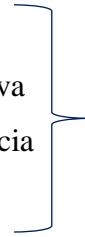
**Segmentación**

3) ***Objetivos estratégicos***

Desarrollo de objetivos del Plan de Social Media Marketing

4) ***Plan estratégico***

- Matriz CAME
  - Estrategia Ofensiva - Estrategia defensiva
  - Estrategia de Ajuste - Estrategia de Supervivencia
- Acciones



**Desarrollo de Estrategias**

5) ***Medición y seguimiento***

- Instrumentos de Medición
  - Facebook Insight
  - Instagram Insight



**Control**

6) ***Evaluación e Impacto***

- Presupuesto
  - Financiamiento
  - VAN
  - TIR



**Análisis Financiero**

- Económico
  - ROI
- Tecnológico
- Ambiental
- Social



**Beneficio Obtenido**

## 4.2.2 Flujo de la Propuesta

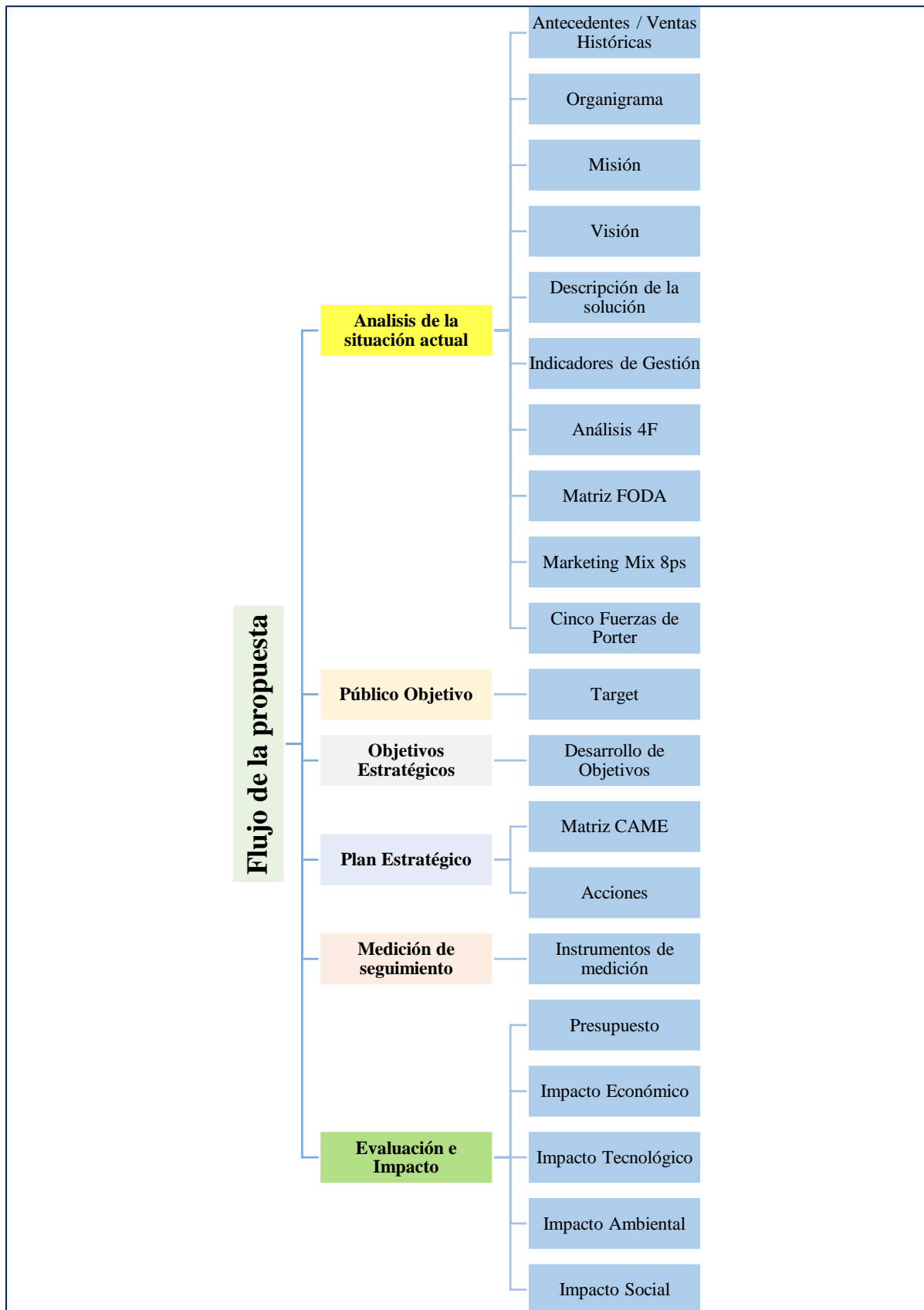


Figura 21. Flujo de la Propuesta

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

### **4.3 Desarrollo de la Propuesta**

#### **4.3.1 Análisis de la Situación Actual**

##### **4.3.1.1 Análisis Interno**

###### **4.3.1.1.1 Antecedentes**

EL consultorio obstétrico Femlud es un negocio que se dedica a brindar servicios de salud obstétricos, este negocio se encuentra a cargo de la Dra. Maritza Andraca Cassis y está ubicado en las calles Av. Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto, parroquia Urdaneta (IGM, 2017).

Dado las tendencias del mercado se busca incursionar en medios digitales que le permitan presentar su variada cantidad de servicios, así mismo como la promoción de campañas, lastimosamente el bajo conocimiento por parte de la propietaria en mercadeo digital ha impedido su implementación, lo cual ha generado que se descienda la clientela y para enfrentar esta situación ha optado por trabajar con publicidad de manera tradicional, es pertinente resaltar que el negocio anteriormente se encontraba ubicado en el sector de la Florida Norte, en donde desempeño su actividad económica durante 2 años y debido a problemas similares a los que presenta actualmente se tomó la decisión de cambiar su ubicación dentro de la ciudad de Guayaquil como es el sector Urdaneta como parte de una reapertura en un diferente mercado.

Debido a que la tecnología es cada vez más asequible para las personas, la manera de vender, promocionar y captar clientes es mucho más fácil sin la utilización de tantos recursos. El uso de las plataformas virtuales permite llegar a un negocio a relacionarse con potenciales clientes, uno de los ejemplos más claro son las plataformas sociales de: Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp donde se promocionan productos y servicios por medio de contenidos atractivos a millones de personas para posteriormente realizar la venta.

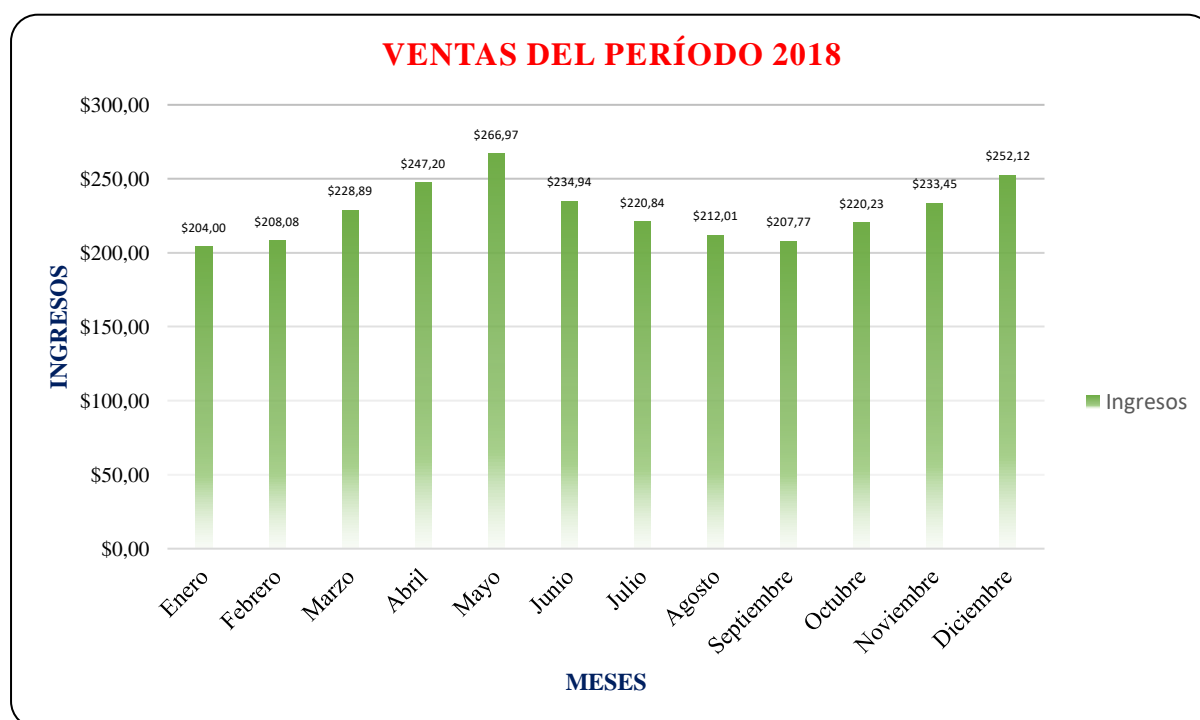
###### **4.3.1.1.2 Histórico de ventas**

Las ventas alcanzadas por el Consultorio Obstétrico Femlud del año 2018 fueron de USD\$ 4.560,84.

**Tabla 22.** Ventas alcanzadas por el consultorio Obstétrico Femlud 2018

PERÍODO 2018				
Mes	Ingresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$340,00	\$136,00	\$204,00	
Febrero	\$346,80	\$138,72	\$208,08	
Marzo	\$381,48	\$152,59	\$228,89	
Abril	\$412,00	\$164,80	\$247,20	
Mayo	\$444,96	\$177,98	\$266,97	
Junio	\$391,56	\$156,63	\$234,94	
Julio	\$368,07	\$147,23	\$220,84	\$380,07
Agosto	\$353,35	\$141,34	\$212,01	
Septiembre	\$346,28	\$138,51	\$207,77	
Octubre	\$367,06	\$146,82	\$220,23	
Noviembre	\$389,08	\$155,63	\$233,45	
Diciembre	\$420,21	\$168,08	\$252,12	
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.560,84</b>	<b>\$1.824,34</b>	<b>\$2.736,50</b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 22.** Ventas del período 2018

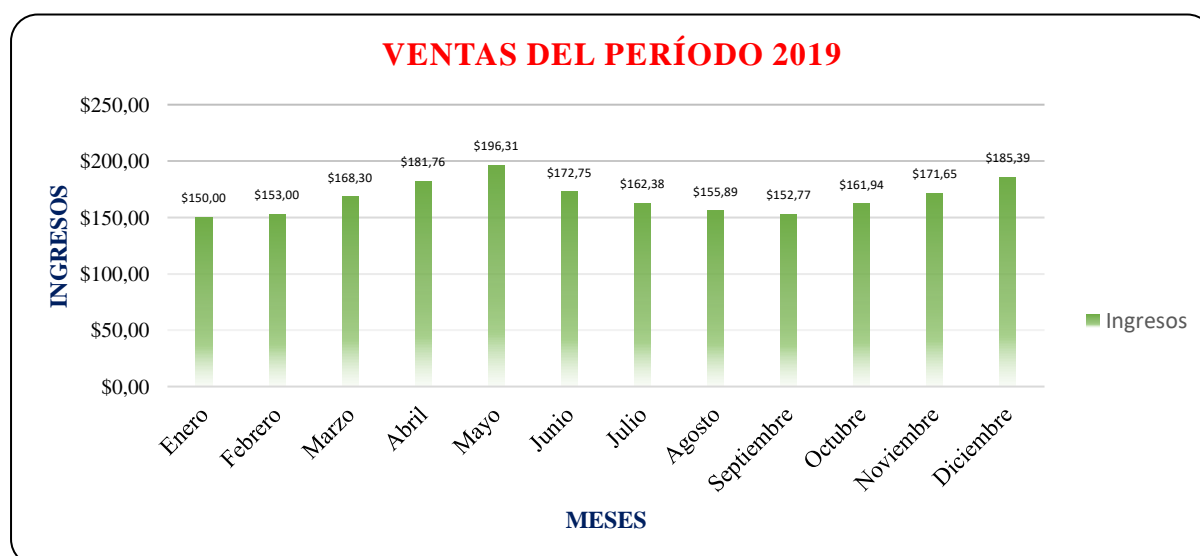
Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

Las ventas alcanzadas por el Consultorio Obstétrico Femlud del año 2019 fueron de USD\$ 3.353,56

**Tabla 23.** Ventas alcanzadas por el consultorio Obstétrico Femlud 2019

PERÍODO 2019				
Mes	Ingresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$250,00	\$100,00	\$150,00	
Febrero	\$255,00	\$102,00	\$153,00	
Marzo	\$280,50	\$112,20	\$168,30	
Abril	\$302,94	\$121,18	\$181,76	
Mayo	\$327,18	\$130,87	\$196,31	
Junio	\$287,91	\$115,17	\$172,75	
Julio	\$270,64	\$108,26	\$162,38	\$279,46
Agosto	\$259,81	\$103,93	\$155,89	
Septiembre	\$254,62	\$101,85	\$152,77	
Octubre	\$269,89	\$107,96	\$161,94	
Noviembre	\$286,09	\$114,44	\$171,65	
Diciembre	\$308,98	\$123,59	\$185,39	
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.353,56</b>	<b>\$1.341,42</b>	<b>\$2.012,13</b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 23.** Ventas del período 2019

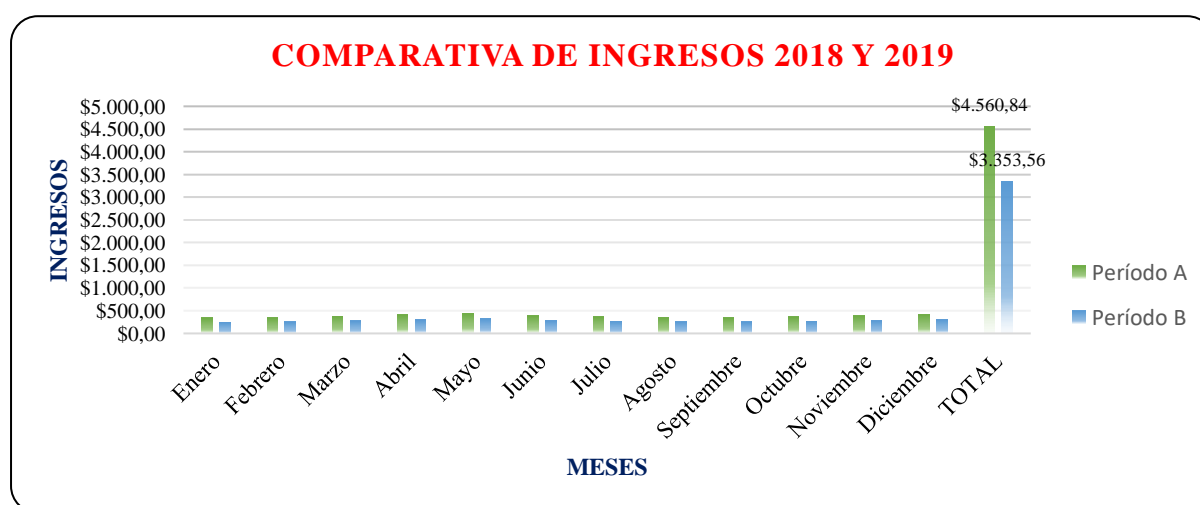
Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

De acuerdo al análisis histórico, en donde en el período 2018 sus ventas fueron de USD \$4.560,84 y en el período 2019 sus ventas fueron de USD\$3.353,56, se concluye que existe una pérdida significativa de ingresos en un 26%.

**Tabla 24.** Comparativa de ingresos

<b>COMPARATIVA DE INGRESOS</b>			
Mes	INGRESOS 2018	INGRESOS 2019	Porcentaje
Enero	\$340,00	\$250,00	
Febrero	\$346,80	\$255,00	
Marzo	\$381,48	\$280,50	
Abril	\$412,00	\$302,94	
Mayo	\$444,96	\$327,18	
Junio	\$391,56	\$287,91	
Julio	\$368,07	\$270,64	-26%
Agosto	\$353,35	\$259,81	
Septiembre	\$346,28	\$254,62	
Octubre	\$367,06	\$269,89	
Noviembre	\$389,08	\$286,09	
Diciembre	\$420,21	\$308,98	
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.560,84</b>	<b>\$3.353,56</b>	

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 24.** Comparativa de ingresos 2018 y 2019

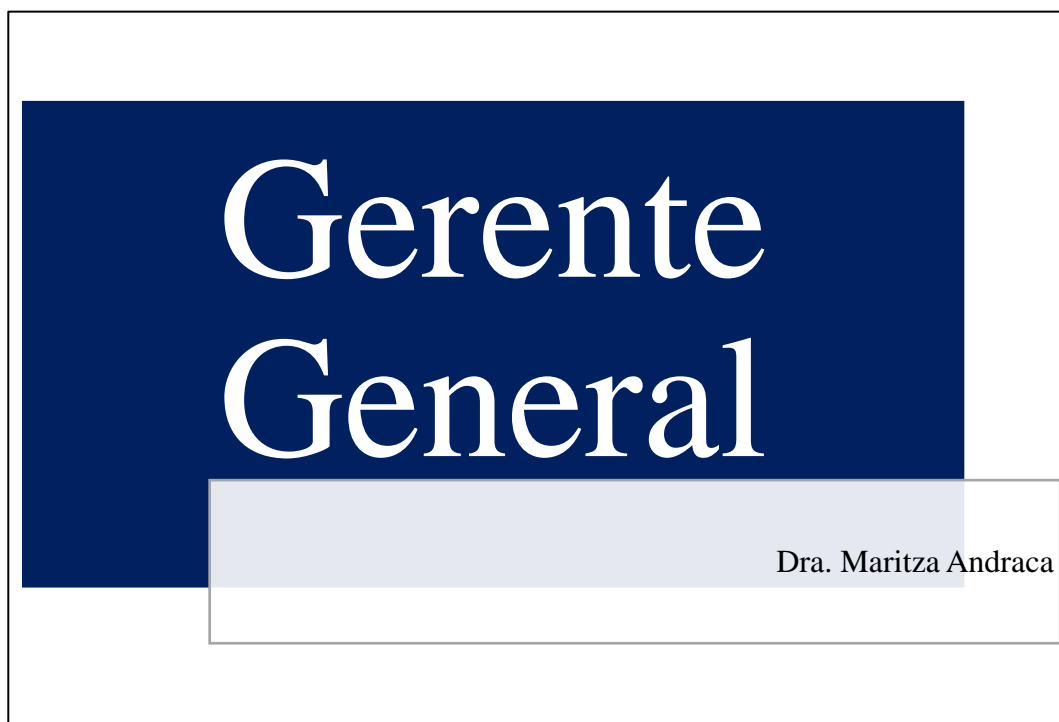
**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



#### 4.3.1.1.3 Organigrama

El negocio Femlud es un consultorio obstétrico que se dedica a ofrecer un servicio de atención obstétrica a mujeres de la parroquia Urdaneta, entre sus prestaciones se encuentra el método de planificación, examen Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar para lactancia y control ginecológico.

El consultorio obstétrico Femlud es un negocio que no cuenta con un proceso de planificación estratégica, su estructura organizacional es de una sola persona, la gerente general Dra. Maritza Andraca.



*Figura 25. Estructura Organizacional*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.1.1.4 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un excelente servicio con los mejores precios y asesoría, satisfaciendo sus necesidades y expectativas en el cuidado o protección de su salud utilizando diferentes medios de forma eficiente.

#### **4.3.1.1.5 Visión**

Ser el consultorio obstétrico líder en la parroquia Urdaneta, brindado un excelente servicio de calidad, eficaz y eficiente donde nuestras clientes recomienden atenderse en Femlud a finales del año 2020.

#### **4.3.1.1.6 Descripción de Solución**

Mediante un Plan de Social Media Marketing se obtendrá que el consultorio obstétrico Femlud tenga una mayor exposición hacia sus potenciales y actuales clientes a través de las plataformas sociales en donde se podrá presentar los diferentes servicios que se ofertan, promociones y contenido relevante de las diferentes enfermedades y métodos de prevención, las mismas que estarán disponibles para su visualización las 24 horas al día, los 7 días a la semana gracias al uso de post elaboradas para las plataformas.

Además de la entrega de un seguimiento post consulta en caso de continuar padeciendo síntomas de malestar en las áreas examinadas, donde se controlará los síntomas y se mantendrá una compañía del cliente en todo su proceso del tratamiento.

La información de las diferentes promociones que se expongan en las plataformas sociales sobre los servicios que se oferten se renovaran en un tiempo máximo de 1 mes, mientras que los post de los servicios que se ofertan se cambiaran cada 3 días, es pertinente mencionar que los precios de estos servicios se publicaran para que de esta manera el cliente tenga la facilidad de compararla con demás consultorios y así tenga mayor seguridad de adquirir el servicio, por otro lado los contenidos informativos de las enfermedades y métodos de prevención se las actualizaran todos los días, para que los seguidores tengan presente que estas enfermedades al no ser tratadas al momento, pueden complicar su salud y ser muy costosas.

Por último, se podrá hacer reservaciones para una consulta de 30 minutos mediante él envío de un mensaje donde se detalle sus datos personales, síntomas y hora a preferencia del cliente; esto último se llegará a un acuerdo mediante la respuesta si es que ya existe una en similar hora.

#### **4.3.1.1.7 Indicadores de Gestión**

El plan de Social Media Marketing busca solucionar inconvenientes que atraviesa el consultorio obstétrico Femlud en su situación económica, para eso se plantea realizar mayor publicidad en relación al sistema de publicidad tradicional, así como el estar a la expectativa que los clientes se dirijan al consultorio para adquirir el servicio, la realización de promociones atractivas, que influyan en la captación de nuevos clientes y mejorar las relaciones de los clientes con el consultorio mediante la comunicación post consulta por plataformas sociales, además bajo este enfoque se podrá desarrollar una campaña de captación de clientes por medio de las plataformas sociales como son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp para incrementar el número de seguidores, lo cual contribuye a que visiten nuevos clientes.

De lograr esto se tiene como pronóstico un crecimiento a la cantidad de 100 seguidores para cada una de las cuentas en las diferentes plataformas sociales, como consecuencia a este incremento se puede considerar que existirá un incremento del 15% de las visitas a comparación al período anterior, es necesario resaltar que la mejor manera para corroborar estos datos es mediante el uso de las métricas que brindan tanto Facebook e Instagram en su sistema.

#### **4.3.1.1.8 Análisis 4F**

El análisis de las 4 Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) es esencial para que el consultorio obstétrico Femlud establezca e inicie tácticas de mercadeo digital.

**Flujo:** En los medios digitales de la marca Femlud se deberá de realizar contenidos donde posteriormente sean publicados y en el cual los usuarios los consideren como contenidos de valor para que así los compartan y transfieran el mensaje del servicio atrayendo precisamente a nuevos clientes. En las redes sociales de Femlud (Facebook e Instagram) se publicarán contenido interactivo, no solo para los actuales seguidores y clientes sino también para quienes aún no siguen las cuentas al promocionar y captar nuevos seguidores con ese contenido para que luego se conviertan en clientes de Femlud.

**Funcionalidad:** Al obtener el interés por parte de los usuarios mediante el flujo es imprescindible e importante comprender que atrae al consumidor a las plataformas digitales del consultorio obstétrico Femlud mediante la funcionalidad. Por tal motivo la plataforma será

fácil e interactivo para los usuarios para poder conocer y desarrollar mediciones sobre los contenidos publicados en donde se medirá los porcentajes en las diferentes publicaciones de las distintas redes sociales ayudando a desarrollar estrategias digitales para Femlud.

**Feedback:** El feedback es primordial para la empresa y/o marca como para el consumidor. Se debe de crear una relación con los usuarios considerando las necesidades digitales de Femlud. Es importante interactuar con los usuarios de manera activa en los diferentes medios sociales para obtener información sobre el prestigio o fama online de la marca. En las redes sociales de Femlud se interactuará de forma diaria con los usuarios, respondiendo los comentarios y mensajes para así mejorar las relaciones con los clientes, aplicar mejorar o realizar alguna promoción en caso de ser necesario.

**Fidelización:** En los medios sociales de Femlud se realizará promociones con las cuales se crea un vínculo de lealtad con los usuarios. Se implementarán cupones con el 50% de descuento para aquellas usuarias o seguidoras que cubran 5 consultas en el período de 3 meses, de acuerdo a los tratamientos que ellas necesiten.

### 4.3.1.1.9 Análisis DAFO

Tabla 25. Matriz FODA

## MATRIZ FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
		1) Índice elevado de mujeres embarazadas. 2) Incremento de enfermedades e infecciones en la parte íntima femenina 3) Aumento de campañas de concientización para una vida sexual saludable. 4) Diversos medios de comunicación gratis para usar. 5) Alta demanda por parte de mujeres	1) Consultorios con mayor capital. 2) Situación económica inestable en el país. 3) Servicios sustitutos en atención médica.
FACTORES INTERNOS	<b>FORTALEZAS – F:</b> 1) Atención especializada. 2) Proximidad en la ubicación del Consultorio Obstétrico. 3) Tiempo de 30 minutos por cada consulta. 4) Capacitación constante en los nuevos avances médicos.	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b>  $F2 + O2 =$ Estrategia de marketing de contenidos.	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</b>  $F3 + A1 =$ Marketing one to one
	<b>DEBILIDADES – D:</b> 1) Bajo presupuesto. 2) Escaso conocimiento de marketing. 3) Insuficientes estrategias promocionales. 4) Desaprovechamiento de la tecnología. 5) Carencia de Community Manager. 6) Carencia de Influencer.	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO:</b>  $D1 + O5 =$ Estrategia del seguidor.	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b>  $D4 + A3 =$ Alianza estratégica.

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

#### **4.3.1.1.10 Marketing Mix:**

**Plaza:** Como plaza tendremos las redes sociales de Femlud, en el cual se podrá visualizar los servicios brindados por el consultorio obstétrico a cualquier hora y lugar, esto genera la reducción de costos fijos en publicidad que realizarlos en medios tradicionales.

**Servicio:** Femlud se especializa en servicios tales como: Control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, método de planificación, examen Papanicolaou, control ginecológico y planificación familiar para lactancia enfocado a un segmento muy selectivo al cual se le informará a través de los medios sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) sobre estos servicios brindados por Femlud.

- **Isologo Ilustrado**

Debido a que el consultorio Obstétrico Femlud debe ser mostrado en redes sociales y no posee un logo profesional, se procedió a desarrollar un Isologo con relación a la actividad comercial que desempeña el mismo, donde se combinará diversos elementos que permitan destacar el servicio y a su vez sea atractivo para el cliente. Constará de dos tipos de tipografías: Time New Roman tamaño 21 y Arial con medida 14. (Ver figura 26)

- **Psicología de colores en el Isologo Ilustrado**

El isologo contendrá como imagen el símbolo mundial de la mujer en un tono rosa pastel que representa la delicadeza, amabilidad, cariño, amor y protección, el cual está atado al trato que debe percibir una mujer en un tratamiento hacia una parte íntima de ella, por otra parte la tipografía del consultorio obstétrico “Femlud” se presentará con una tonalidad azul, cuyo significado es confianza, calma, inteligencia y gentileza, mientras que su borde exterior será de color negro que representa formalidad, poder y elegancia. (Ver figura 26)

- **Slogan directo**

Se consideró que el consultorio Femlud para estimular al mercado meta la necesidad del servicio debe tener un slogan convincente el cual genere una seguridad en el cliente de adquirir el servicio obstétrico, por lo tanto, se desarrolló el slogan de “Con calidez y confianza”, donde se expresa una atención amable y una completa confidencialidad con el cliente. (Ver figura 26)



*Figura 26. Isologo Femlud*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

**Precio:** El precio por consulta en el consultorio obstétrico Femlud es de USD \$15,00 dólares en donde los usuarios o seguidores podrán obtener hasta un 20% menos mientras que los clientes hasta un -50% en caso de haberse atendido cinco veces en el consultorio obstétrico en el transcurso de tres meses.

**Promoción:** Para fortalecer el negocio del consultorio obstétrico Femlud, es primordial crear medios sociales para la comunicación entre el consultorio y los clientes, con la finalidad de construir un sentido de seguridad y permanencia. Para ello se otorgará información en las redes sociales de Femlud, como de sus servicios a los usuarios para así poder interactuar con ellos y conocer sus gustos y preferencias con el propósito de crear promociones, sorteos u ofertas que sean de su interés y satisfagan sus necesidades.

Además, se realizará una encuesta de satisfacción a los clientes del consultorio Obstétrico Femlud posterior a la consulta, donde se preguntará, el grado de satisfacción del

servicio ofrecido y el medio por el cual se enteró del consultorio, de esta manera se podrá analizar la respuesta que generan los medios digitales hacia la captación de clientes.

The image shows a survey form for 'Consultorio Obstétrico Femlud'. At the top left is a circular logo with a pink female symbol and the text 'Consultorio Obstétrico Femlud Con calidez y confiabilidad'. To the right, the text reads 'Consultorio Obstétrico Femlud Maritza del Carmen Andraca Casís' and 'Encuesta de Satisfacción'. The main question is '¿Califique el servicio recibido por Femlud?' followed by five smiley faces (two red, one yellow, two green) and a horizontal color bar. Below the faces are five empty boxes for ratings. The second question is '¿Por qué medio conoció el consultorio Femlud?' with three options: 'Boca a Boca', 'Redes Sociales', and 'Internet', each with an empty box. Dimensions are indicated by dashed blue arrows: 10,05 cm wide and 14,75 cm high.

**Figura 27.** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

Por último, se elaborarán volantes, los cuales se entregarán posterior a la consulta, con el objetivo que los clientes se informen sobre las plataformas sociales que cuenta el consultorio Obstétrico Femlud y de todos los beneficios que tendría si se vuelven seguidores de la misma.





**DRA. MARITZA ANDRACA  
CASSIS**



**Consultorio  
Obstétrico Femlud**

- **Control Prenatal**
- **Examen de Papanicolaon**
- **Control Ginecologico**
- **Puerperio de cuarenta y cinco días**
- **Planificación Familiar**

**Consulta  
\$15,00**

Atención: Lunes a Viernes de 8:00 a 12:00 y 15:00 a 20:00  
 Atención: Sábado de 9:00 a 14:00  
 Dirección: Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto  
 Celular: 0992852319 - 0980899483  
 Correo: infofemlud@gmail.com





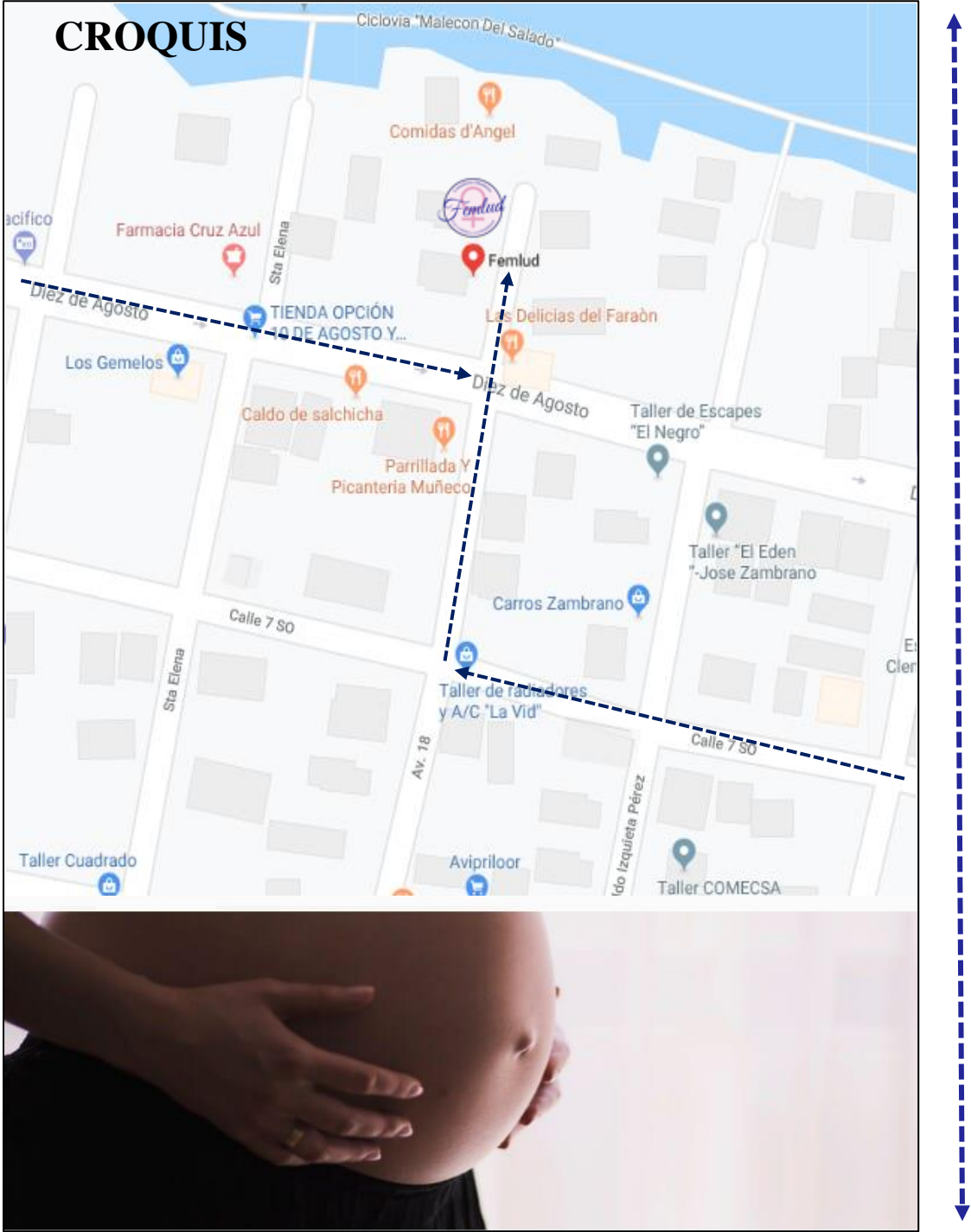
21,00 cm



15,00 cm

*Figura 28. Volante Informal del Consultorio Femlud – Parte Frontal*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



15,00 cm

**Figura 29.** Volante Informativo del Consultorio Femlud – Parte Trasera  
**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

**Personas:** Los clientes serán los encargados de garantizar la calidad del servicio ofrecido en el consultorio obstétrico Femlud, si ellos obtienen una buena experiencia serán los encargados de realizar publicidad boca a boca aumentando así la presencia del consultorio.

**Procesos:** El principal proceso que se realizará el consultorio obstétrico Femlud es el tiempo de duración de la consulta lo cual genera valor por parte de los clientes.

**Presentación/Entorno:** El entorno en el cual se enfocará Femlud es en hacer evidente sus servicios por medio del consultorio obstétrico (equipos adecuados, decorado, etc.) y de material P.O.P haciendo que los clientes perciban los servicios que ofrece Femlud.

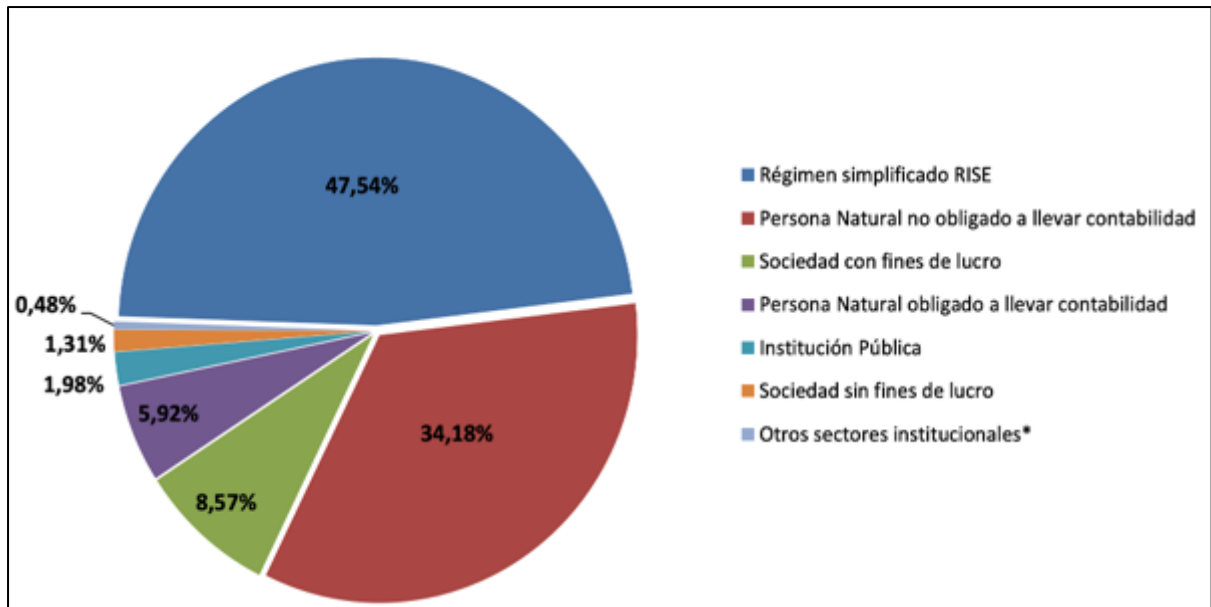
**Productividad:** Para la productividad se buscará crear alianzas estratégicas que permitan mejorar al consultorio obstétrico y obtener grandes beneficios consiguiendo así uno de sus principales propósitos que es incrementar clientes.

#### **4.3.1.2 Análisis Externos**

De acuerdo al INEC-DIEE, (2016) en su informe del Directorio de Empresas y Establecimientos indica lo siguiente:

“A nivel nacional existe la cantidad de 843.745 empresas las cuales se encuentran estructuradas según su forma institucional con el 47,54% Régimen simplificado RISE, Personas Natural no obligada a llevar contabilidad con la cifra de 34,18% Sociedad con fines de lucro con una participación del 8,57%, persona natural obligada a llevar contabilidad 5,92%. Instituciones públicas con el 1,98%, sociedad sin fines de lucro con el 1,31% y otros sectores con el 0,48%”.

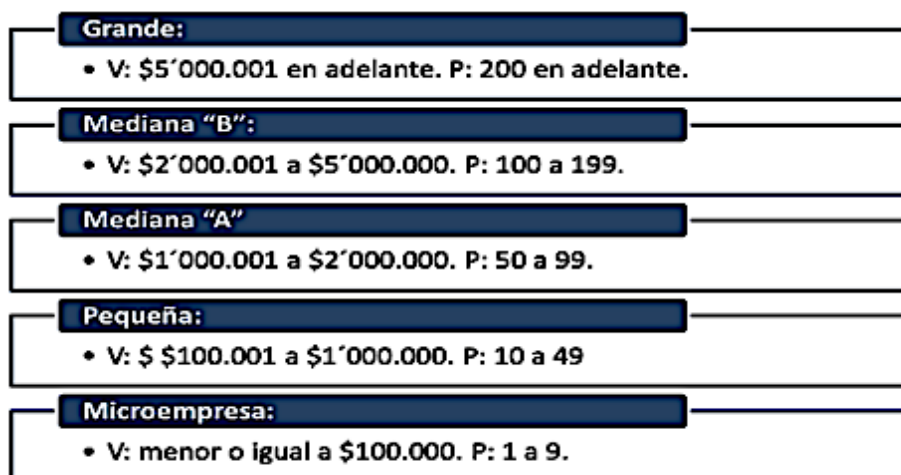
En cuanto a esta información se hace una referencia de la cantidad de empresas que existen en el Ecuador y como están segmentadas según su forma institucional, lo cual demuestra que un gran porcentaje de las empresas forman parte de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, caso en la cual se encuentra el consultorio obstétrico Femlud.



**Figura 30.** Estructura de empresas según forma institucional

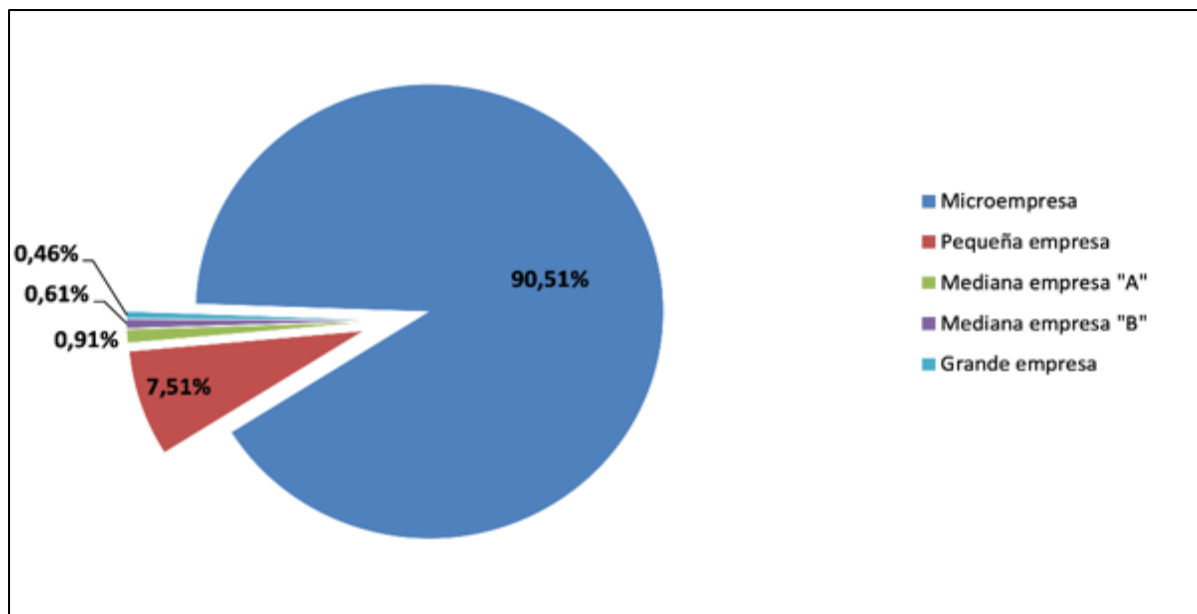
**Fuente:** INEC-DIEE, (2016)

Por otro lado, las empresas según su tamaño se encuentran divididas a nivel nacional en Microempresas con un 90,51%, pequeñas empresas con el 7,51, mediana empresa “A”, mediana empresa “B” con un 0,61% y Grande empresa 0,46%. INEC-DIEE, (2016) Según el Directorio de Empresas y Establecimiento en su informe detalla que las empresas están segmentadas en 5 tamaños diferente de acuerdo a los recursos que poseen, gracias a esta información se puede establecer que el consultorio obstétrico Femlud está en el segmento de las Microempresa, dado que sus ventas anuales no rebasan la cantidad de USD\$ 100.000,00 además que su personal no sobrepasa a las 9.



**Figura 31.** Características de los tamaños de las empresas

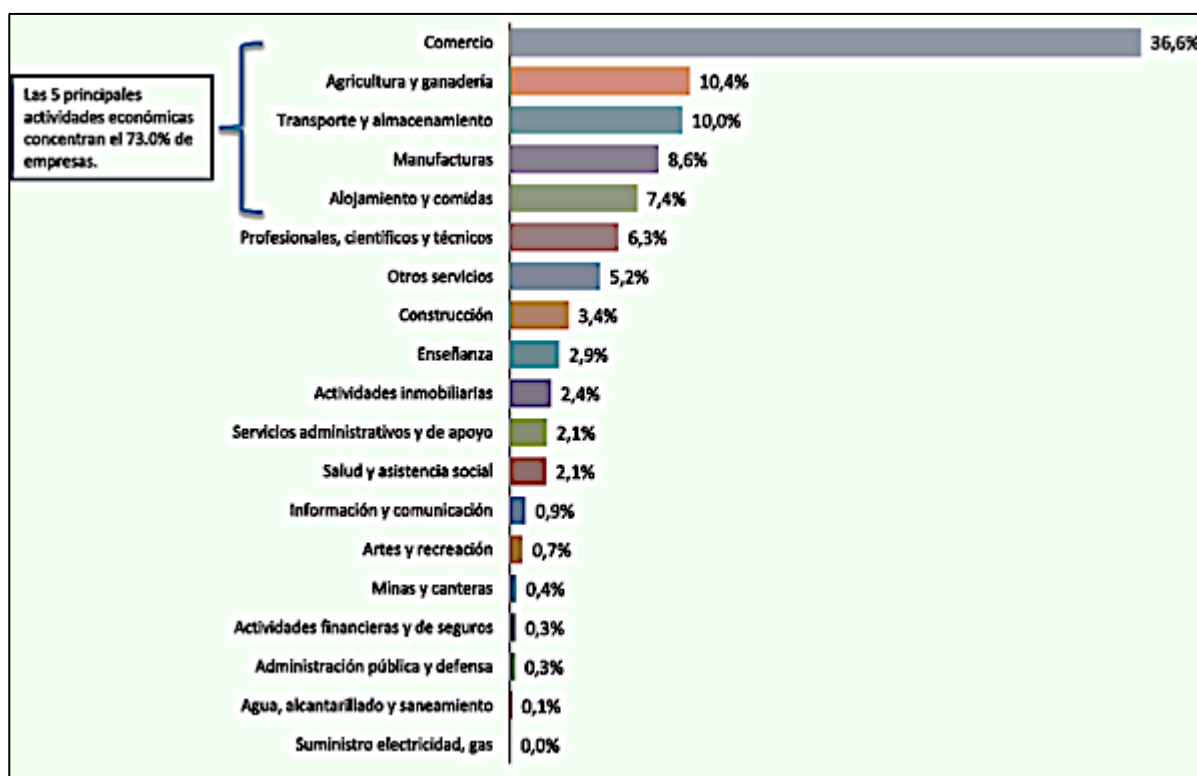
**Fuente:** INEC-DIEE, (2016)



**Figura 32.** Estructura de empresas según su tamaño

**Fuente:** INEC-DIEE, (2016)

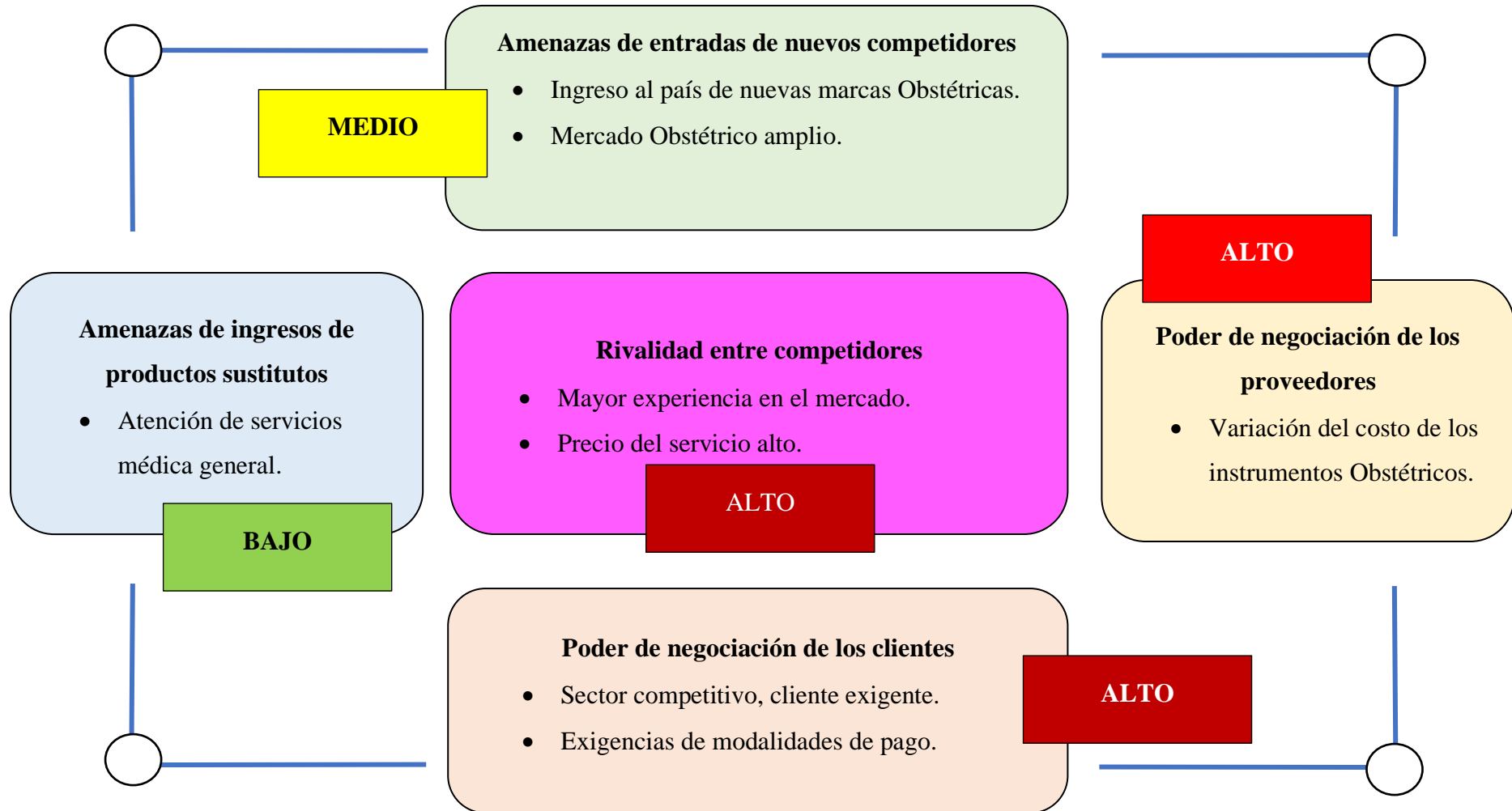
Por último, dentro de la actividad económica se puede apreciar que los servicios de salud y asistencia social presentan una cifra del 2,1 en comparación a las demás actividades INEC-DIEE, (2016), lo cual demuestra que esta actividad no está muy saturada en el mercado, permitiendo así aplicar técnicas de mercadeo que faciliten la captación de clientes.



**Figura 33.** Estructura de empresas por actividad económica

**Fuente:** INEC-DIEE, (2016)

#### 4.3.1.2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



**Figura 34.** Modelo de las cinco fuerzas de Porter

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

### 4.3.2 Público Objetivo

Se consideró como target a las mujeres del sector Urdaneta de la ciudad de Guayaquil que estén en un rango de edad entre los 15 a 25 años, además que pertenezcan a los estratos sociales Medio Bajo, Medio y Medio Alto, por otro lado, que presenten un hábito en el uso de internet, según los resultados en las encuestas.

**Tabla 26.** *Nicho de mercado o target*

<b>NICHO DE MERCADO O TARGET</b>	
<b>Geográfico</b>	Guayaquil – Sector Urdaneta
<b>Demográfico</b>	15 a 25 años
<b>Psicográfico</b>	Medio Bajo, Medio y Medio Alto
<b>Conductual</b>	Hábito del uso de Internet

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

### 4.3.3 Objetivos Estratégicos

- Desarrollar una campaña en redes sociales para la captación de 100 nuevos seguidores del consultorio Femlud en el mercado obstétrico en la parroquia Urdaneta.
- Generar post publicitarios en las plataformas sociales para la presentación de las promociones del consultorio Femlud.
- Replicar acciones en redes sociales que está utilizando la competencia para aplicarlas en las redes sociales del consultorio obstétrico Femlud.
- Incentivar las visitas en un 10% en consultorio obstétrico mediante el seguimiento post consulta digital con las clientes por medio de las plataformas sociales de Femlud.

#### 4.3.4 Plan Estratégico

##### 4.3.4.1 Estrategia CAME

Las estrategias CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar y Explotar) ayudarán a mejorar el DAFO del Consultorio Obstétrico Femlud.

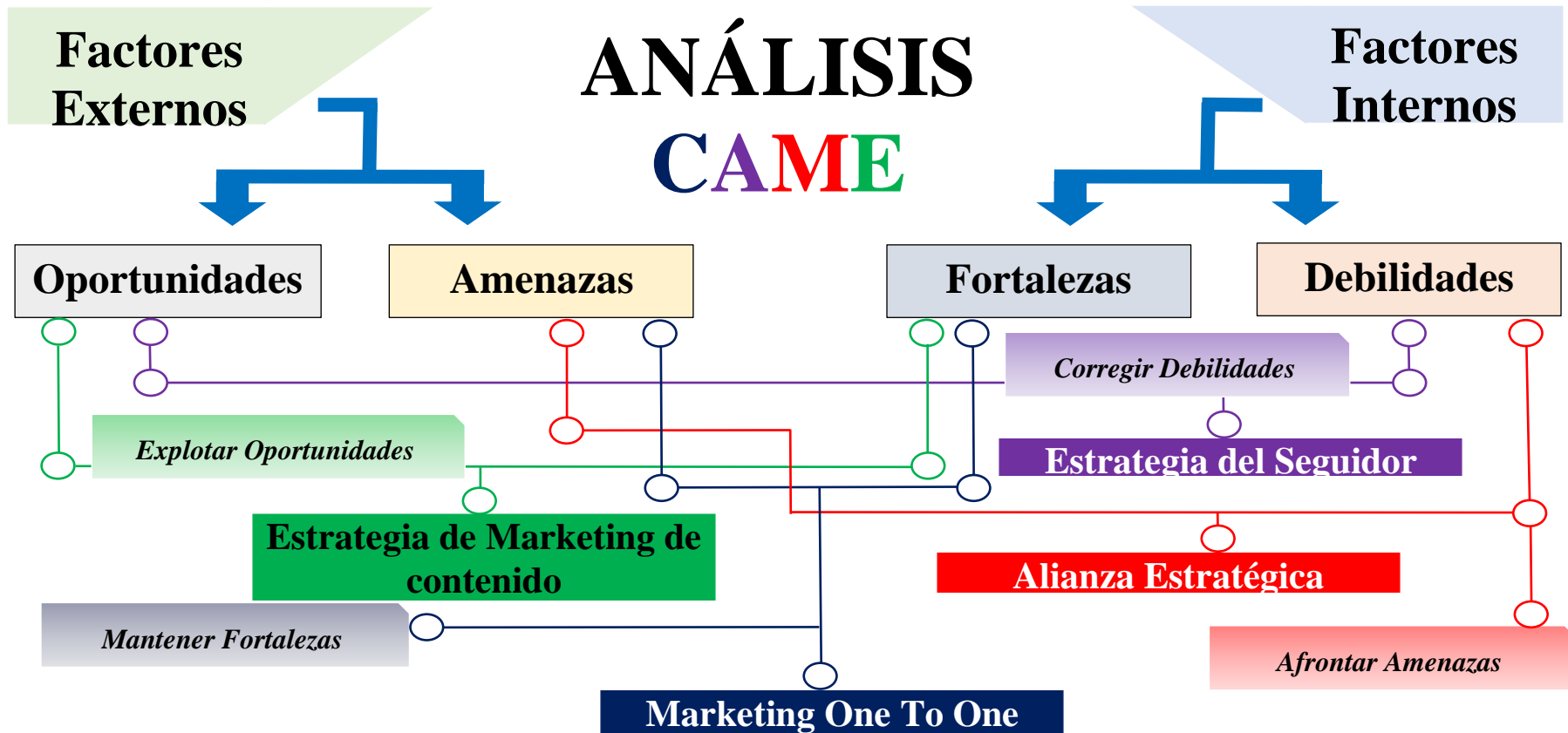


Figura 35. Matriz CAME

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



- **Estrategia de marketing de contenidos:**

Como parte de la ofensiva se captará nuevos clientes, por medio del uso de las redes sociales, donde se proporcionará información idónea de los diferentes servicios, promociones, ubicación y horarios de atención del consultorio obstétrico Femlud, además se procederá a generar post donde se informe de las diferentes enfermedades a nivel genital con sus respectivas causas y consecuencias al no ser tratadas a tiempo, esto será con la finalidad alertar al seguidor de adquirir el servicio en caso de tener los síntomas y desconocer cuál sería el motivo del mismo.

Entre las actividades que se realizarán en las redes sociales son:

**Facebook:** Se promocionará información sobre los servicios que ofrece el consultorio Obstétrico Femlud como el método de planificación familiar, examen Papanicolaou, puerperio de cuarenta y cinco días, control prenatal y control ginecológico.

**Instagram:** Se consideró realizar publicaciones y promociones por esta red social debido a que esta plataforma social cuenta con bastantes suscriptores además de ser una red social visual donde los seguidores se encuentran sumamente atraídos. En la cuenta de Instagram de Femlud se realizará publicaciones, donde en la descripción de la misma cuenta con hashtags para que a los internautas se le facilite la búsqueda y encuentren contenido de su interés. Asimismo, en esta plataforma se puede promocionar los servicios ofrecidos por Femlud (el método de planificación familiar, puerperio de cuarenta y cinco días, examen Papanicolaou, control ginecológico y control prenatal.)

- **Marketing one to one**

Dado que el servicio que se ofrece en el consultorio obstétrico Femlud es por parte de la propietaria y no depende de ningún otro intermediario el factor costo no es un problema manipularlo, ya que en comparación a otros consultorios muchos más grandes sus costos se encuentran inelásticamente manipulables, dado a que se cubren diversos factores que evita el disminuir el precio, por esta razón el volver más eficiente los costos en este caso con el tiempo de atención que se le brinda al cliente de 30 minutos por consulta, en comparación con la competencia de 15 minutos se puede generar un atractivo en la percepción del cliente ya que se brinda el suficiente tiempo para que explique todas sus molestias e inquietudes con respecto

al malestar que padece, sin influir en el precio que se le está cobrando siendo inclusive menor al de la competencia.

- **Estrategia del seguidor:**

En cuanto a la defensiva del consultorio obstétrico Femlud se frecuentará a la competencia, por medio de sus cuentas (Facebook e Instagram) para analizar sus actividades, ya sea en promociones, servicios, descuentos, entre otras que se puedan replicar de una manera personalizada en la cuenta de Femlud y de esta manera crecer, por otro lado, se seguirá a las personas de estas cuentas, para que puedan apreciar del mismo modo las nuevas alternativas que Femlud ofrece y puedan hacer la comparativa de ambos servicios.

- **Alianza Estratégica**

En vista que el consultorio obstétrico Femlud no cuenta con el suficiente capital para poder adquirir la tecnología necesaria para ofrecer un servicio completo a sus clientes, en este caso una máquina para ecografías y un laboratorio con todos los implementos necesarios, impide enfrentarse a la competencia por este flanco, es por esta razón que se procedió a desarrollar una alianza con el “Centro de Imágenes” perteneciente al Dr. Felipe Cedillo donde se presta el servicio de análisis en muestras sanguíneas, muestras de orina y muestras de heces fecales; así mismo el servicios de ecografías. Como parte del acuerdo el consultorio obstétrico Femlud recibirá el 10% de toda ecografía que sea realizada por una orden de la Dra. Maritza Andraca Cassis (Femlud) (Anexo IX, p. 137)

Por otra parte, se desarrollará una alianza con una influencer que cuente con gran número de seguidores y de esa manera se genere un impacto al influir en los gusto y preferencia de las personas, lo cual ayudará a conseguir que el consultorio obstétrico Femlud aumente de seguidores en redes sociales y que los usuarios asistan al consultorio. La persona (influencer) tendrá la acción de recomendar los servicios e invitar a sus seguidoras a asistir al consultorio obstétrico Femlud, será una profesional que cuente con un buen branding personal y un número de seguidores considerables para que ayuda a conseguir el objetivo de Femlud. Por lo tanto, la influencer designada es Joselyne Polette Guerrero Chamba, cuya cuenta de Instagram tiene a 10,900 seguidores, mientras que en su cuenta de Facebook la cifra de seguidores es de 672 seguidores, lo cual da un total de 11.572 seguidores.

#### 4.3.4.2 Implementación Estratégica

##### 4.3.4.2.1 Diseño de redes sociales

El diseño de las campañas que se crearán para las diferentes redes sociales de Femlud serán difundidas en Facebook e Instagram compartiendo contenido interesante e informativo para los usuarios con la finalidad de incentivar a asistir al consultorio obstétrico Femlud.

Por otro lado, se desarrollará un video informativo en la plataforma de YouTube donde se explicarán preguntas comunes que existen en las personas sobre las enfermedades, métodos anticonceptivos valederos y métodos no recomendables para un uso constante, de la misma manera se proporcionara la dirección del consultorio obstétrico Femlud y el perfil de la Obstetra Maritza Andraca Cassis.

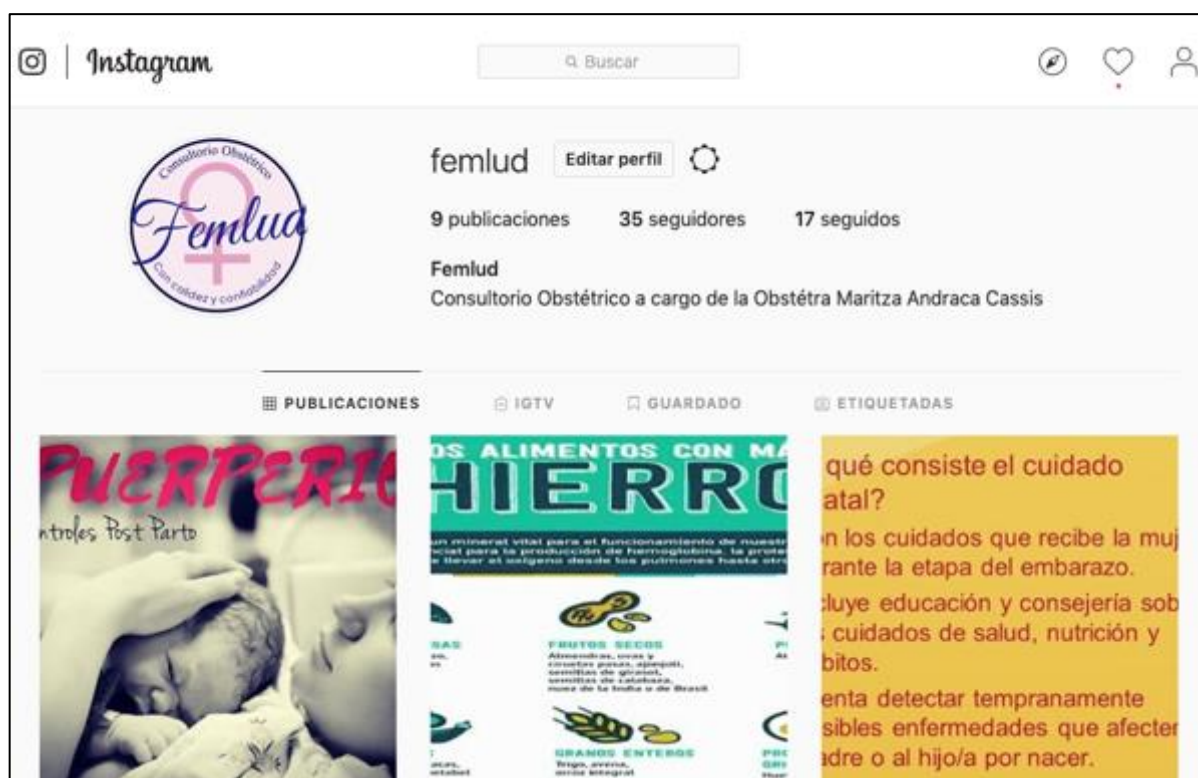


Figura 36. Instagram Femlud

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

En esta plataforma se procederá a publicar post con contenido audiovisual sobre diversos temas relacionados con el cuidado íntimo femenino, las enfermedades más comunes a padecer la mujer en su zona íntima, los diversos servicios que el consultorio obstétrico

Femlud ofrece a su clientela, promociones, campañas y promociones para sus seguidores en esta red social.

Además, se podrá por este medio dar un seguimiento post consulta si se mantiene o si se intensifica el malestar por alguna razón sin tener que acudir nuevamente al consultorio, no obstante, en caso de requerirlo se procederá a informar para que acuda lo más pronto posible.

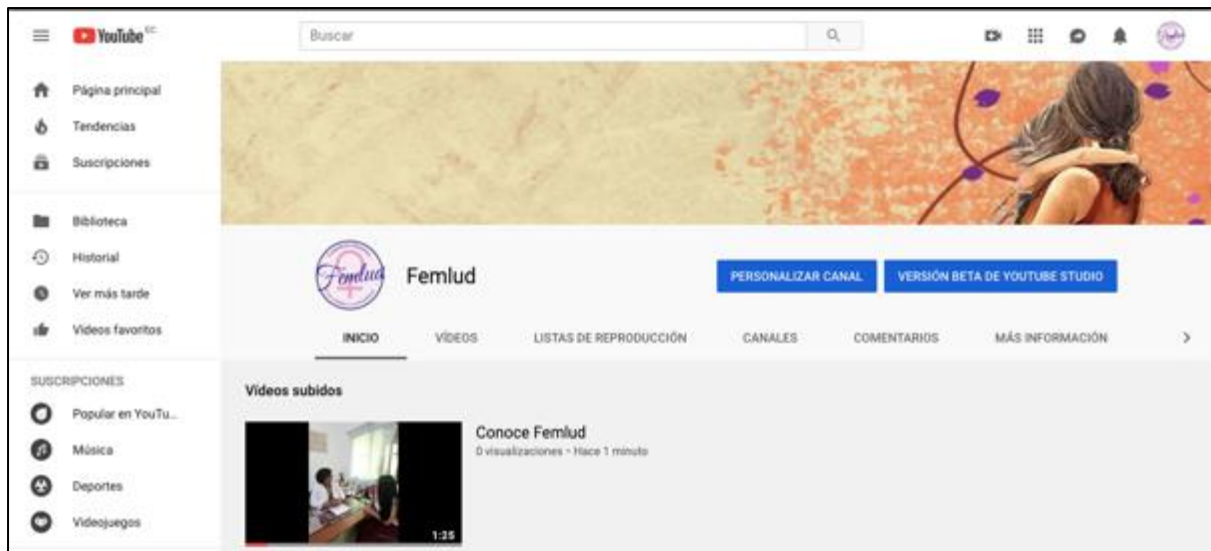


*Figura 37. Facebook Femlud*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

En esta plataforma se procederá a publicar post con contenido audiovisual sobre diversos temas relacionados con el cuidado íntimo femenino, las enfermedades más comunes a padecer la mujer en su zona íntima, los diversos servicios que el consultorio obstétrico Femlud ofrece a su clientela, promociones, campañas y promociones para sus seguidores en esta red social.

Además, se podrá por este medio dar un seguimiento post consulta si se mantiene o si se intensifica el malestar por alguna razón sin tener que acudir nuevamente al consultorio, no obstante, en caso de requerirlo se procederá a informar para que acuda lo más pronto posible.



**Figura 38.** *YouTube Femlud*


**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

En la plataforma virtual de YouTube se presentará un video comercial donde se informará sobre las enfermedades, métodos anticonceptivos valederos y métodos no recomendables para un uso constante, de la misma manera se proporcionará la dirección del consultorio obstétrico Femlud y el perfil de la Obstetra Maritza Andraca Cassis.

La pista musical que tendrá de fondo este video será tomada de la canción “I like it” del cantante Enrique Iglesias, como inicio se presentará el logo del consultorio Obstétrico Femlud además de estar acompañado de un mensaje de bienvenida con una duración de 10 segundos, seguido aparecerán diversas tomas del consultorio Obstétrico Femlud y también de sus pacientes, posterior se expondrá la frase “Atención de Obstétrica Especializada”, la cual tendrá un tiempo de 10 segundos, posterior se visualizara la pregunta “¿Cuáles son los factores más comunes en personas con vida sexual activa?”, la cual tendrá una duración de 5 segundos, para que en la siguiente toma aparezca la Dra. Maritza Andraca Cassis explicando de acuerdo a su experiencia como Dra., esta toma tendrá una duración de 30 segundos. Para finalizar aparecerá un mensaje de despedida donde se mencionará mediante texto la frase “Te esperamos en Femlud, 10 de Agosto y Pdte. Emilio Estrada Carmona” que durará 5 segundos, junto a eso un mensaje de parte de la Dra. Maritza Andraca invitando a las chicas a probar el servicio del Consultorio Obstétrico Femlud con total seguridad y confidencialidad.

- Storyboard

Tabla 27. Storyboard del comercial Femlud

COMERCIAL DE FEMLUD	<b>Secuencia:</b>	Primera	<b>Pista musical:</b>	I like it	
	<b>Lugar:</b>	Consultorio Obstétrico Femlud	<b>Duración:</b>	1 Min. con 40 Seg.	
<p>Bienvenido al Consultorio Obstétrico Femlud</p>				<p>Atención Obstétrica Especializada</p>	
<b>Tiempo:</b> 10 Seg. – Mensaje de Bienvenida		<b>Tiempo:</b> 20 Seg. – Presentación General		<b>Tiempo:</b> 10 Seg. – Actividad Comercial	
<p>¿Cuáles son los factores más comunes en personas con vida sexual activa?</p>					
<b>Tiempo:</b> 10 Seg. – Pregunta común		<b>Tiempo:</b> 30 Seg. – Respuesta de la Dra.		<b>Tiempo:</b> 20 Seg. Invitación y Presentación de la Dra. Maritza	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.4.2.2 Promociones en redes sociales

Las promociones que se realizarán en las diferentes redes sociales con el propósito de obtener seguidoras las cuales posteriormente acudan al consultorio obstétrico a realizar sus consultas, chequeos, etc. Además, se efectuarán promociones donde será exclusivo para los seguidores de la página donde obtendrán exámenes y pruebas gratis en la consulta, esto se verificará con el perfil del cliente y solo estará vigente en el trayecto de 1 semana.

#### 4.3.4.2.3 Campañas de avisos en redes sociales (Ads).

Se promocionará mediante Ads publicaciones en Facebook e Instagram donde se incentivará a dar un Like a la imagen y compartirla en su muro para obtener un examen de Papanicolaou más prueba de HPV en la consulta completamente gratis, lo cual creará el interés de los seguidores en realizar esta actividad. Es pertinente que este servicio se lo contratará mensualmente para que difunda a través de las redes sociales las publicaciones diarias donde se presenten los descuentos y promociones del consultorio Obstétrico Femlud.



*Figura 39. Arte de la Campaña*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

**Femlud**  
 @infofemlud

**Inicio**  
 Instagram  
 Opiniones  
 Fotos  
 YouTube  
 Videos  
 Publicaciones  
 Información  
 Comunidad

[Crear una página](#)

**Femlud**  
 18 de septiembre a las 12:58 · 🌐

Aprovecha de esta gran oportunidad...#Femlud  
 Asistencia profesional de la mano de la Dra. Maritza Andraca Cassis

**Costo de la consulta:\$15.00**  
**Dirección: 10 de Agosto Csa. 112 y Pedro Emilio Estrada**

**Transparencia de la página** Ver más  
 Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
 Creación de la página: 31 de agosto de 2019

Español (Español) · Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) +  
 Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más ▾  
 Facebook © 2019

Te gusta ▾ · Siguiendo ▾ · Compartir · ...

Me gusta · Comentar · Compartir

Figura 40. Campaña de Ads en la Red Social Facebook - PC

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)





**Figura 41.** Campaña de Ads en las Red Social Facebook - Smartphone  
**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

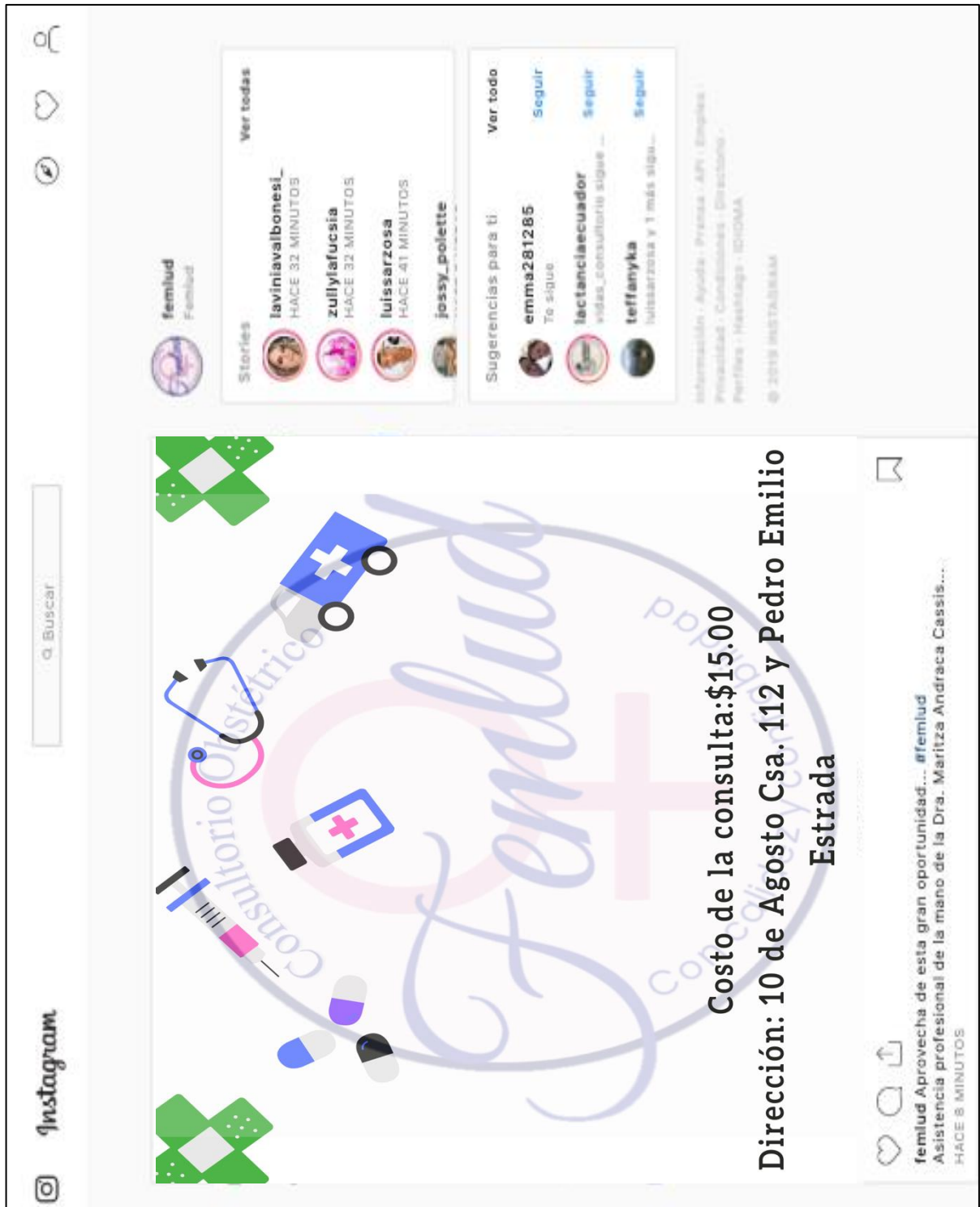


Figura 42. Campaña de Ads en la Red Social Instagram - PC

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 43.** Campaña de Ads en la red social Instagram - Smartphone

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.4.2.4 Concurso en Redes sociales

En las redes sociales de Facebook e Instagram de Femlud se realizará concursos mediante trivias que se expondrán con preguntas relacionadas a las recomendaciones que la Dra. Maritza Andraca da a sus clientes en sus consultas, esto con la finalidad de conocer si las personas están prestando atención en las consultas sobre la información que se le brinda, también este método sirve para medir si las charlas en la consulta son entretenidas o no, ya que si los resultados en su mayoría arrojan respuestas equivocadas, demuestra que la charla no se está realizando de manera correcta y hay que mejorarla para que el cliente la perciba de manera

atractiva. Como incentivo se presta a otorgar un 20% de descuento al seguidor que responda de manera correcta la trivía.



*Figura 44. Arte de la tarjeta de descuento*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



Figura 45. Tarjeta de descuento en la red social Facebook - PC

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 46.** Tarjeta de descuento en la red social Facebook - Smartphone

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



Figura 47. Tarjeta de descuento en la red social Instagram - PC

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



Figura 48. Tarjeta de Descuento en la Red Social Instagram - Smartphone

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



#### 4.3.4.2.5 Influencer Marketing

Hoy en días las personas influencer cuentan con gran número de seguidores y crean un impacto al influir en los gusto y preferencia de las personas, lo cual ayudará a conseguir que el consultorio obstétrico Femlud aumente de seguidores en redes sociales y que los usuarios asistan al consultorio.

#### 4.3.4.2.6 Campaña en redes sociales con Influencer

La persona (influencer) tendrá la acción de recomendar los servicios e invitar a sus seguidoras a asistir al consultorio obstétrico Femlud, será una profesional que cuente con un buen branding personal y un número de seguidores considerables para que ayuda a conseguir el objetivo de Femlud. Por lo tanto, la influencer designada es Joselyne Polette Guerrero Chamba, cuya cuenta de Instagram tiene a 10,900 seguidores, mientras que en su cuenta personal de Facebook la cifra es de 672 seguidores, lo cual da un total de 11.572 seguidores.



Figura 49. Influencer para la Red Social Facebook

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



*Figura 50. Influencer para la Red Social Instagram*

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.4.2.7 Campaña de colaboración de servicio con Influencer

La influencer escogida para la campaña de “Control y cuidado íntimo femenino” Joselyne Polette Guerrero Chamba realizará una campaña de colaboración de servicio, mediante publicaciones en sus redes sociales, donde describa y exponga los servicios que ofrece el consultorio obstétrico Femlud y su campaña de examen de Papanicolau y HPV gratis en la consulta. Las publicaciones que realizará son fotografías, historias o vídeos relevantes para el público e incluso el mismo contenido será compartido en las redes sociales de Femlud (Facebook e Instagram).

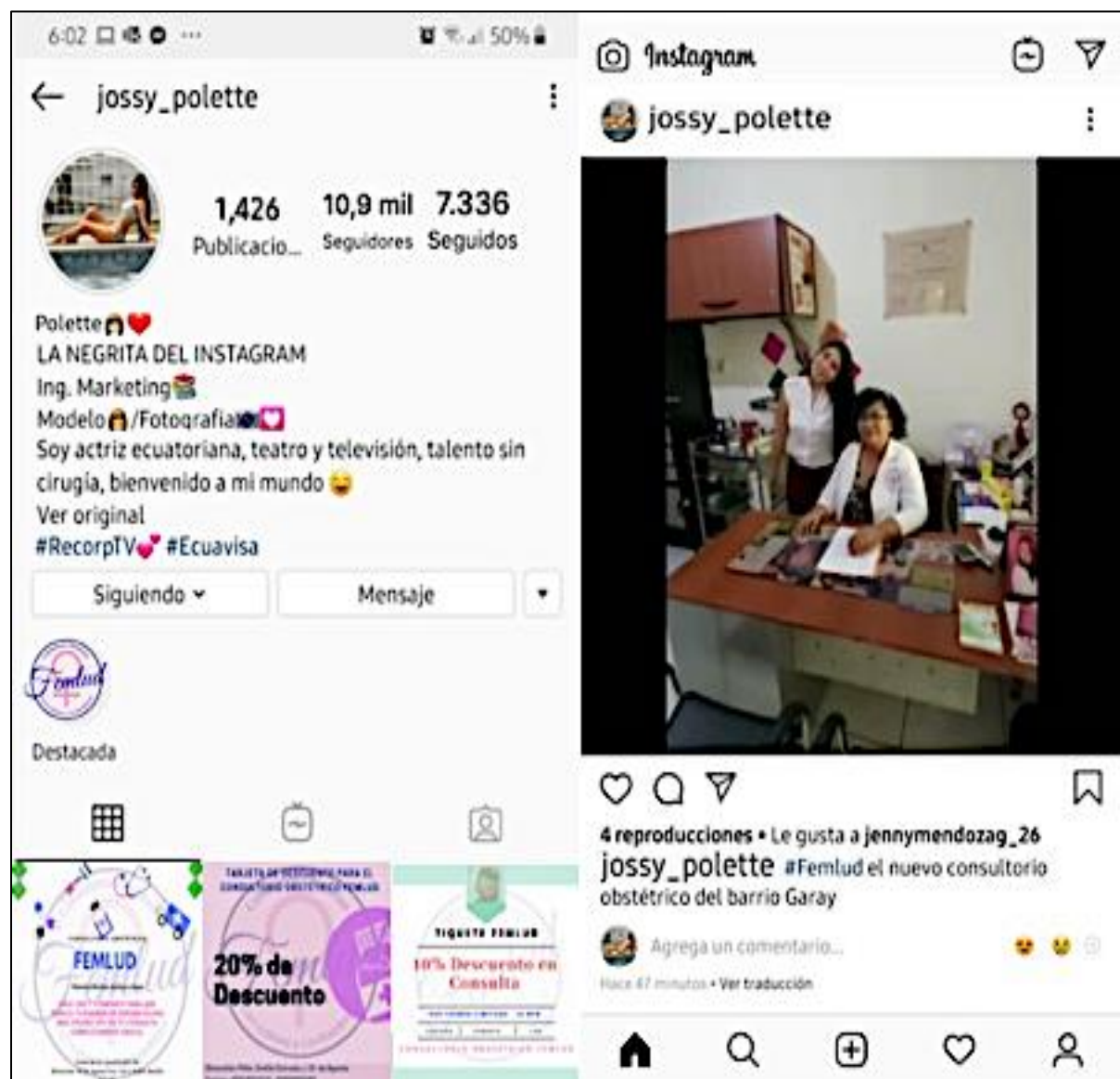
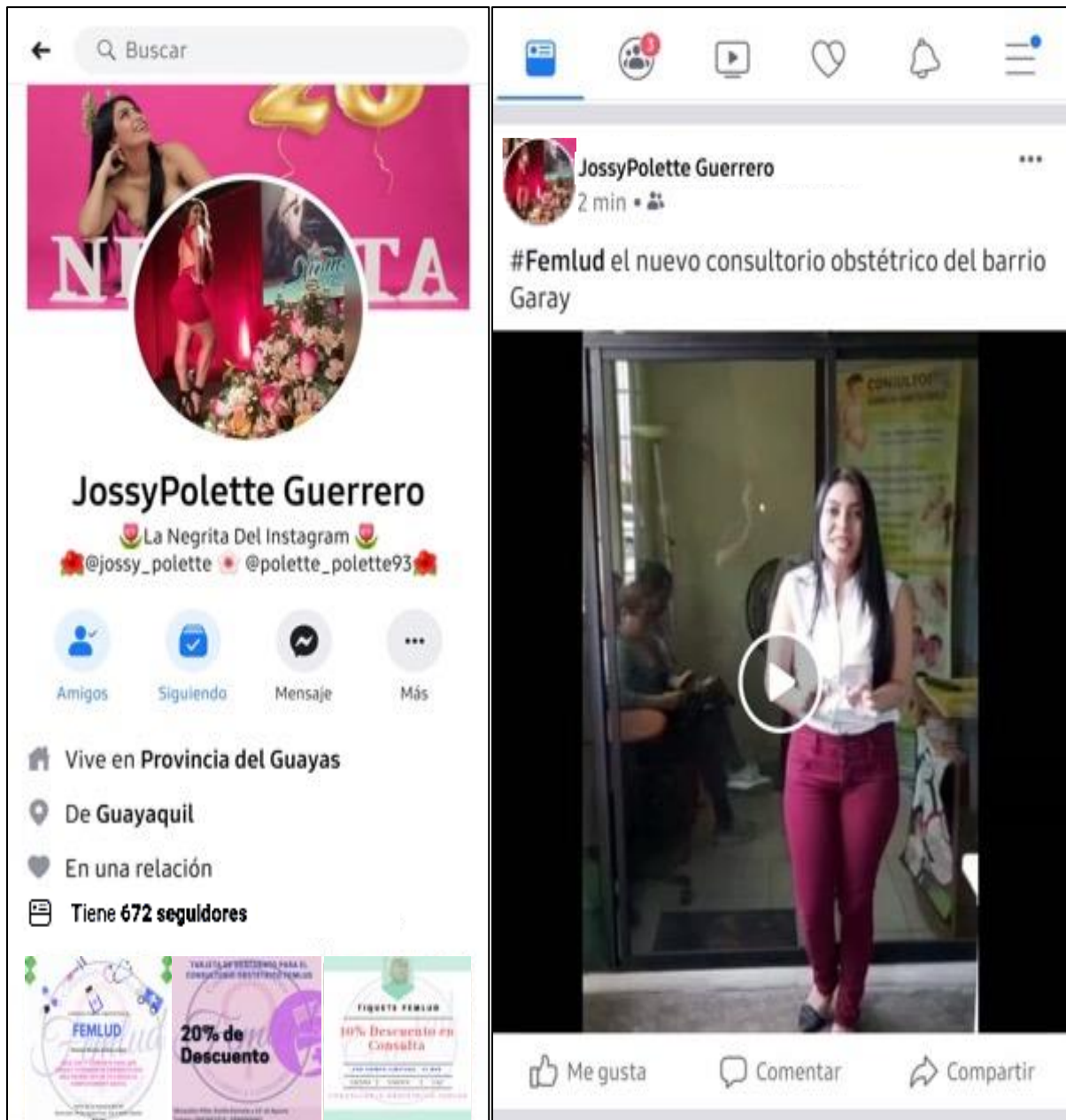


Figura 51. Campaña Control y cuidado femenino - Instagram

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Figura 52.** Campaña Control y Cuidado Femenino - Facebook

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### **4.3.4.2.8 Campaña de avisos de redes sociales (ADS)**

El contenido para las diferentes redes sociales tanto del consultorio obstétrico Femlud como las de la Influencer serán compartidos y dos publicaciones a la semana serán promocionadas, para que el contenido sea visualizado por las internautas que aún no siguen las redes sociales del consultorio.



**Figura 53.** Campaña de Aviso en Redes Sociales ADS

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.4.2.9 Fidelización con cuponera

La fidelización es sumamente importante porque ayuda a conservar seguidores en las redes sociales de Femlud las cuales se convirtieron en clientes del consultorio obstétrico mediante la difusión de contenido o actividades realizadas a través de redes sociales. Así mismo se otorgará una cuponera física para que las personas que acudan de forma constante a los chequeos pertinente, después de la quinta consulta la sexta sea completamente gratis, esto con la finalidad de comprometer al cliente a no descuidar su salud.



*Figura 54. Cuponera por asistencia – Parte frontal*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



*Figura 55. Cuponera por asistencia – Parte trasera*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.3.4.2.10 Premio exclusivo para los seguidores de redes sociales

Se otorgará descuentos del (-10% -15% & -20%) del precio de la consulta si el cliente comprueba que es seguidor de las redes sociales del consultorio obstétrico Femlud. Esta actividad promocional direcciona a los usuarios a que asistan al consultorio aumentando así de seguidores y clientes. (Duración 3 meses). La actividad consiste en que los usuarios deben estar pendiente a las redes sociales para poder visualizar el “Tiquete Femlud”, posterior comentar, y por último dar un like, de esa manera obtendrán el premio exclusivo para los seguidores de la fan page, es pertinente mencionar que este premio “Tiquete Femlud” aparecerá tanto para Facebook como para Instagram.



*Figura 56. Arte del Tiquete Femlud*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



**Figura 57.** Premio Tiquete Femlud en Redes Sociales – Exclusivo para clientes

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



### 4.3.4.3 Medición y seguimiento

#### 4.3.4.3.1 Instrumentos de medición

Dentro de las plataformas sociales y digitales existen herramientas que permiten generar un monitoreo a todas las acciones que se lleven a cabo del consultorio obstétrico Femlud, en especial la de poder visualizar la cantidad de interacción que existe con los usuarios y son:

- Facebook Insight
- Instagram Insight

**Facebook Insight:** Dado que se conoce al mercado, debido a que previamente fue segmentado, estableciendo palabras claves, ubicación geográfica del individuo, entre otras, se puede medir la difusión del contenido publicado, en otras palabras, esta herramienta expone la cantidad de likes obtenidos de manera semanal, mensual o quizás anual, de igual forma las vistas de los posts y el grado de engagement por parte de los usuarios con la marca del consultorio obstétrico Femlud.

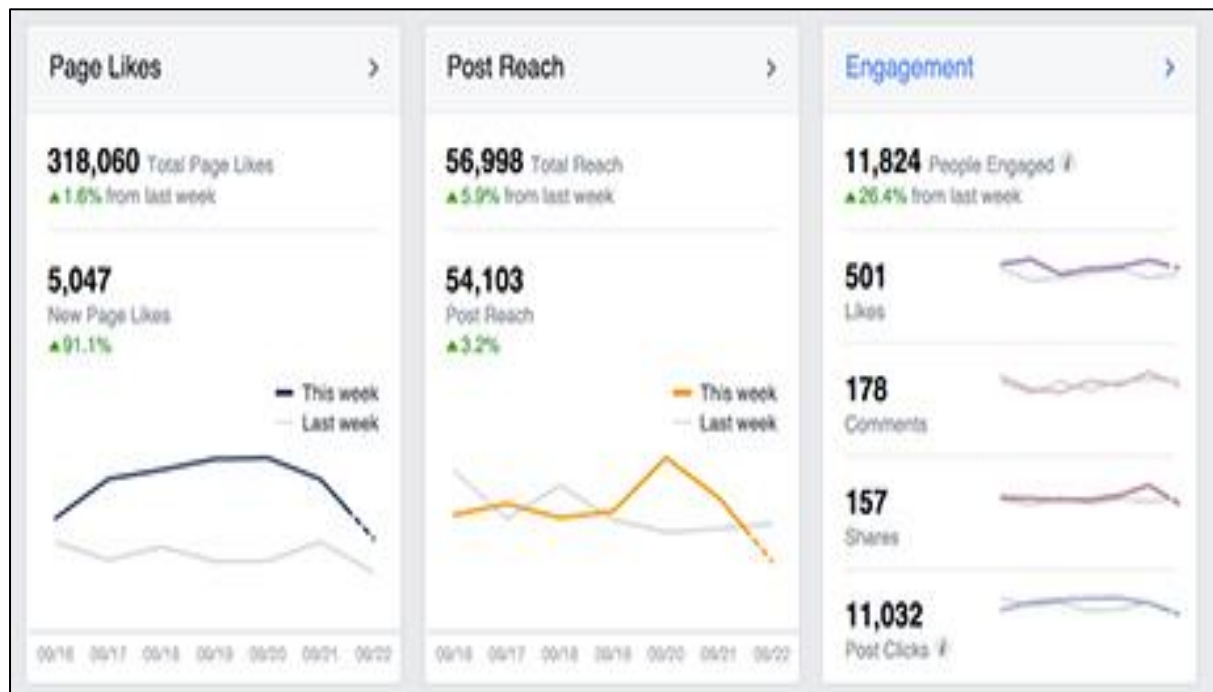
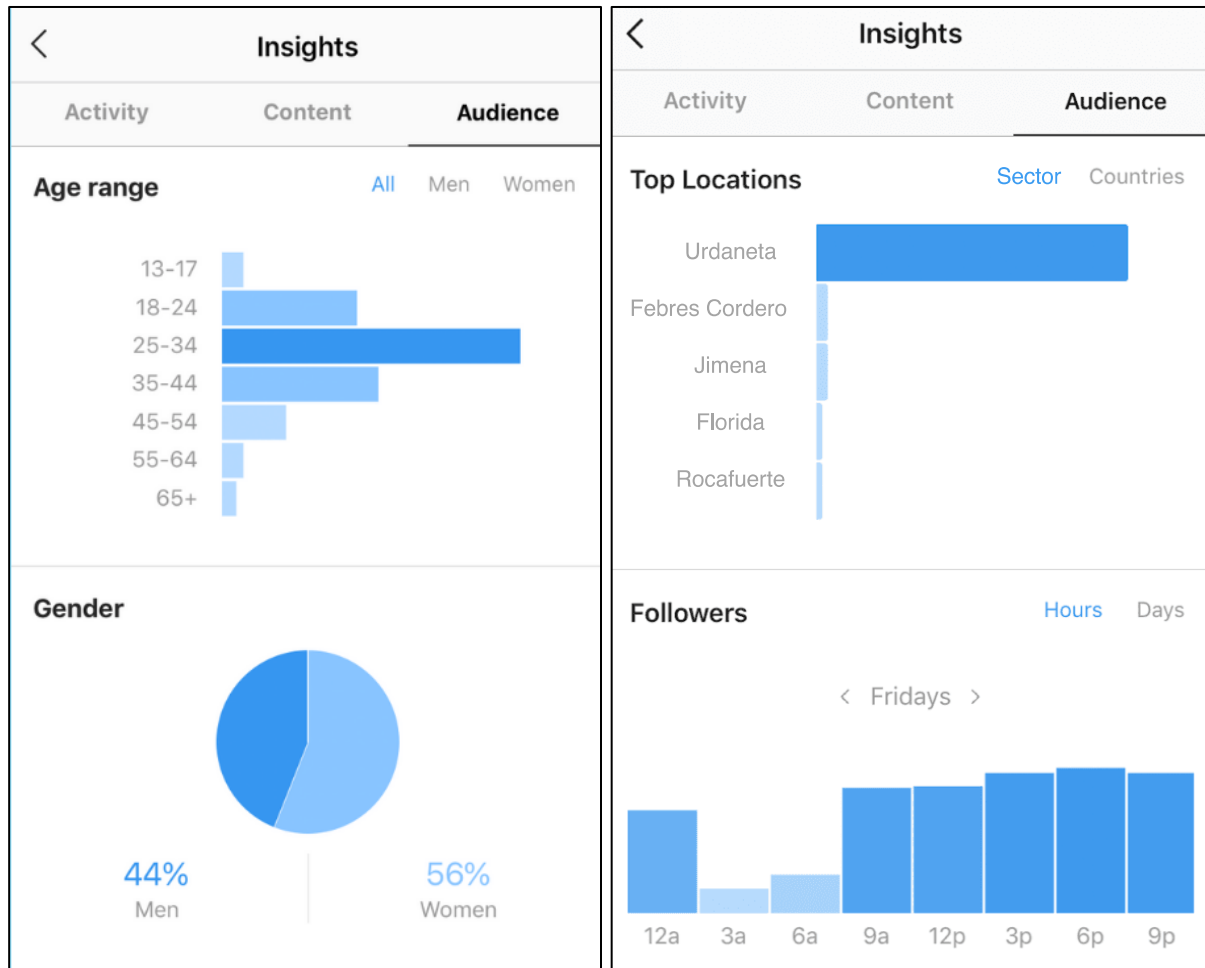


Figura 58. Facebook Insight

Fuente: Facebook, (2019)

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

**Instagram Insights:** Mediante esta herramienta se podrá conocer la cantidad de likes, la cantidad de vistas y además la interacción que existe por parte de los usuarios con la marca del consultorio obstétrico Femlud.



**Figura 59.** Instagram Insights

**Fuente:** Instagram, (2019)

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

**Tabla 28. Plan de Acción**

Objetivos Estratégicos	PLAN DE ACCIÓN				
	¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización	¿Quién? Responsables
<b>OE1.-</b> Desarrollar una campaña en redes sociales para la captación de 100 nuevos seguidores del consultorio Femlud en el mercado obstétrico en la parroquia Urdaneta.	Alianza Estratégica	<b>A1a.-</b> Diseño de redes sociales.	Humano y Financiero	05/01/2020 al 15/01/2020 <b>(10 días)</b>	Social Media Managers
		<b>A1b.-</b> Video de Presentación (Storyboard)	Humano y Financiero	10/01/2020 al 20/01/2020 <b>(36 meses)</b>	Influencer
		<b>A1c.-</b> Campaña en redes sociales con Influencer.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Influencer
		<b>A1d.-</b> Campaña de colaboración del servicio con Influencer.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Influencer
<b>OE2.-</b> Generar post publicitarios en las plataformas sociales para la presentación de las promociones del consultorio Femlud.	Marketing de contenidos	<b>A2a.-</b> Promociones en redes sociales.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Community Manager
<b>OE3.-</b> Replicar acciones en redes sociales que está utilizando la competencia para aplicarlas en las redes sociales del consultorio obstétrico Femlud.	Estrategia del Seguidor	<b>A3a.-</b> Campaña de aviso en redes sociales (ADS).	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Community Manager
<b>OE4.-</b> Incentivar las visitas en un 15% en consultorio obstétrico mediante el seguimiento post consulta digital con las clientes por medio de las plataformas sociales de Femlud.	Marketing One to One	<b>A4a.-</b> Concurso en redes Sociales.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Community Manager
		<b>A4b.-</b> Fidelización con cuponera.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Propietaria
		<b>A4c.-</b> Premio exclusivo para los seguidores de redes sociales.	Humano y Financiero	20/01/2020 al 20/01/2022 <b>(36 meses)</b>	Community Manager

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

## **4.4 Evaluación e Impacto**

### **4.4.1 Análisis Financiero**

Dado que el objetivo final del consultorio obstétrico Femlud es el incremento de clientes, el uso de las redes sociales es un método muy efectivo debido a que permite que primero se obtengan seguidores para que posteriormente se conviertan en clientes del consultorio, por lo consiguiente la elaboración de un plan de Social Media Marketing permitirá conseguir el resultado anhelado, por lo cual se requerirá de los servicios de diseño publicitario para la elaboración de post informativos y de contenido atractivos sobre servicios que se ofertan, concursos y campañas para su respectiva difusión por medio de las plataformas sociales, en este caso tanto para Facebook e Instagram, producción de Fotografías profesionales y videos cortos.

**Tabla 29.** *Presupuesto de Estrategias*

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Características</b>		<b>Retorno</b>	<b>Clientes</b>	<b>Subtotal de la</b>
	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Efectivo Mes 20%</b>	<b>Efectivos Mes 10%</b>	<b>Inversión Corriente</b>
Diseño de redes sociales	1		0	0	\$500,00
Video de presentación (Storyboard)	1		0	0	\$250,00
Campaña en Redes Sociales con Influencer	1080	30	6	3	\$750,00
Campaña de Colaboración del servicio con Influencer	1080	30	6	3	\$750,00
Promociones en redes sociales	360	10	2	1	\$750,00
Campaña de Aviso en redes sociales	3240	90	18	8	\$750,00
Concurso en Redes sociales	360	10	2	1	\$750,00
Fidelización de Cuponeras	3600	100	20	10	\$750,00
Premio exclusivo por los seguidores	360	10	2	1	\$750,00
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>56</b>	<b>27</b>	<b>\$6.000,00</b>

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

En cuanto al presupuesto para las estrategias de marketing aplicadas al Consultorio Obstétrico Femlud, se requiere una inversión de USD \$6.000,00.

#### 4.4.1.1 Proyección de Clientes

Se proyecta un incremento de clientes del 10% gracias a la aplicación de las estrategias de marketing, las cuales son detallados a continuación, tanto anual, mensual y diario. Por otra parte, se detalla la cantidad promedio de consumo, por lo que según los registros del consultorio es de USD\$ 15,00, es decir que se divide la cantidad obtenida cada año por el promedio de consumo y de esa forma se consiguió el promedio de clientes.

**Tabla 30. Proyección de Clientes**

<b>PROYECCIÓN DE CLIENTES</b>				
<b>Promedio de Ingreso por cliente al mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$15,00				
Base de Datos de Clientes Actuales	224	224	548	896
Clientes Nuevos (Anual)	0	324	348	372
Base de Datos de Total de Clientes	224	548	896	1268
<b>Clientes Nuevos</b>				
Mensual		27	29	31
Semanal		7	7	8
Diario		1	1	1

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

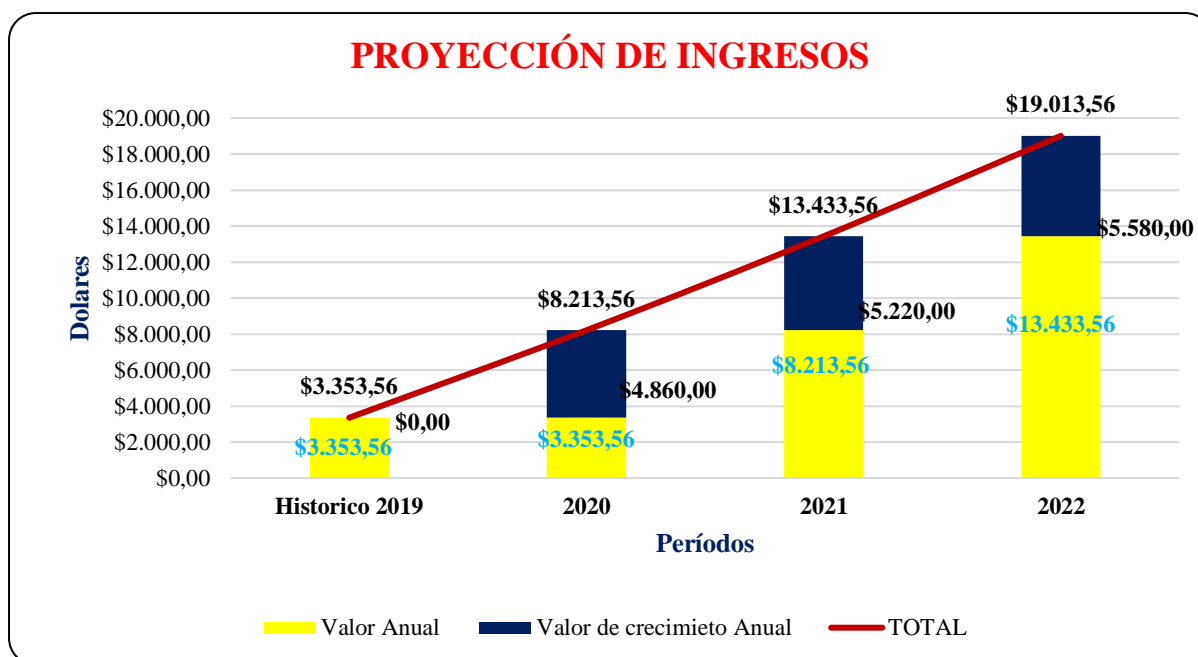
#### 4.4.1.2 Proyección de Ingresos

Se pronostica un crecimiento de los ingresos del 10% de acuerdo al análisis anterior de efectividad por la aplicación de las estrategias de marketing en el consultorio obstétrico Femlud.

**Tabla 31. Proyección de Ingresos**

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Histórico 2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Valor Anual	\$3.353,56	\$3.353,56	\$8.213,56	\$13.433,56
Valor de crecimiento Anual	\$0,00	\$4.860,00	\$5.220,00	\$5.580,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.353,56</b>	<b>\$8.213,56</b>	<b>\$13.433,56</b>	<b>\$19.013,56</b>

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)



*Figura 60. Proyección de ingresos*

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.3 Inversión Total

La inversión total que requiere para la partida del proyecto el consultorio obstétrico Femlud es de USD\$ 6.000,00 durante los 3 años de su aplicación.

**Tabla 32. Inversión Total**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor Anual</b>
Capital de Trabajo	\$6.000,00
Inversión Fija	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.000,00</b>

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.4 Financiamiento

En cuanto al total de la inversión se consideró que el 30% de lo requerido será obtenido por medio de los recursos propios de la Dra. Maritza Andraca Cassis, mientras que el 70% restante se lo va a obtener mediante la agencia de préstamo Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 11,04% , la cual es una tasa establecida por el BCE, (2019) para préstamos del sector privado, ya que actualmente el negocio no se encuentra con la solvencia suficiente para respaldarlo y la mejor alternativa es realizar un apalancamiento con una entidad financiera.

**Tabla 33. Financiamento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4.200,00	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$1.800,00	30%	\$6.000,00
<b><u>Inversión Total</u></b>	<b><u>\$6.000,00</u></b>	<b><u>100%</u></b>	

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \quad * \frac{(1 + i)^n - 1}{(1 + i)^n - 1} \quad * i \\
 \text{Cuota} &= \$4.200,00 \quad * \frac{(1 + 0,0092)^{36} - 1}{(1 + 0,0092)^{36} - 1} \quad * 0,0092 \\
 \text{Cuota} &= \$4.200,00 \quad * \frac{(1,0092)^{36} - 1}{(1,0092)^{36} - 1} \quad * 0,0092 \\
 \text{Cuota} &= \$4.200,00 \quad * \frac{1,3905311}{1,3905311} \quad * 0,0092 \\
 \text{Cuota} &= \$4.200,00 \quad * \frac{0,012792886}{0,3905311} \\
 \text{Cuota} &= \$4.200,00 \quad * 0,032757663 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$137,58}}
 \end{aligned}$$



**Tabla 34.** *Tabla de amortización francesa*

**TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA**

		<u>Datos</u>			
Tipo		Microcrédito			
Segmento		Capital de trabajo			
Préstamo		\$4.200,00			
Tasa de interés		11,04%			
Periodos		3			
Meses		36			
Cuotas		\$137,58			

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4.200,00
1	\$4.200,00	\$137,58	\$38,64	\$98,94	\$4.101,06
2	\$4.101,06	\$137,58	\$37,73	\$99,85	\$4.001,21
3	\$4.001,21	\$137,58	\$36,81	\$100,77	\$3.900,43
4	\$3.900,43	\$137,58	\$35,88	\$101,70	\$3.798,74
5	\$3.798,74	\$137,58	\$34,95	\$102,63	\$3.696,10
6	\$3.696,10	\$137,58	\$34,00	\$103,58	\$3.592,52
7	\$3.592,52	\$137,58	\$33,05	\$104,53	\$3.487,99
8	\$3.487,99	\$137,58	\$32,09	\$105,49	\$3.382,50
9	\$3.382,50	\$137,58	\$31,12	\$106,46	\$3.276,04
10	\$3.276,04	\$137,58	\$30,14	\$107,44	\$3.168,59
11	\$3.168,59	\$137,58	\$29,15	\$108,43	\$3.060,16
12	\$3.060,16	\$137,58	\$28,15	\$109,43	\$2.950,74
<b>Total Primer Período</b>		<b>\$1.650,99</b>	<b>\$401,72</b>	<b>\$1.249,26</b>	
13	\$2.950,74	\$137,58	\$27,15	\$110,44	\$2.840,30
14	\$2.840,30	\$137,58	\$26,13	\$111,45	\$2.728,85
15	\$2.728,85	\$137,58	\$25,11	\$112,48	\$2.616,37
16	\$2.616,37	\$137,58	\$24,07	\$113,51	\$2.502,86
17	\$2.502,86	\$137,58	\$23,03	\$114,56	\$2.388,30
18	\$2.388,30	\$137,58	\$21,97	\$115,61	\$2.272,69
19	\$2.272,69	\$137,58	\$20,91	\$116,67	\$2.156,02
20	\$2.156,02	\$137,58	\$19,84	\$117,75	\$2.038,27
21	\$2.038,27	\$137,58	\$18,75	\$118,83	\$1.919,44
22	\$1.919,44	\$137,58	\$17,66	\$119,92	\$1.799,52
23	\$1.799,52	\$137,58	\$16,56	\$121,03	\$1.678,49
24	\$ 1.678,49	\$137,58	\$15,44	\$122,14	\$1.556,35
<b>Total Segundo Período</b>		<b>\$1.650,99</b>	<b>\$256,61</b>	<b>\$1.394,38</b>	
25	\$1.556,35	\$137,58	\$14,32	\$123,26	\$1.433,09
26	\$1.433,09	\$137,58	\$13,18	\$124,40	\$1.308,69

27	\$1.308,69	\$137,58	\$12,04	\$125,54	\$1.183,15
28	\$1.183,15	\$137,58	\$10,88	\$126,70	\$1.056,45
29	\$1.056,45	\$137,58	\$9,72	\$127,86	\$928,59
30	\$928,59	\$137,58	\$8,54	\$129,04	\$799,55
31	\$799,55	\$137,58	\$7,36	\$130,23	\$669,32
32	\$669,32	\$137,58	\$6,16	\$131,42	\$537,90
33	\$537,90	\$137,58	\$4,95	\$132,63	\$405,27
34	\$405,27	\$137,58	\$3,73	\$133,85	\$271,41
35	\$271,41	\$137,58	\$2,50	\$135,09	\$136,33
36	\$136,33	\$137,58	\$1,25	\$136,33	\$0,00
<b>Total Tercer Período</b>	<b>\$1.650,99</b>	<b>\$94,63</b>	<b>\$1.556,35</b>		

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

Tabla 35. Interés Pagado por año

INTERÉS PAGADO POR AÑO	
Período	Monto
1	\$401,72
2	\$256,61
3	\$94,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$752,96</b>

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

De acuerdo con la tabla de amortización francesa se puede observar que el interés pagado por año es de USD\$ 401,72 para el primer período, USD\$ 256,61 para el segundo período y USD\$ 94,63 para el tercer período.

Tabla 36. Pago capital préstamo

PAGO CAPITAL PRESTAMO	
Período	Monto
1	\$1.249,26
2	\$1.394,38
3	\$1.556,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.200,00</b>

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

De acuerdo con la tabla de amortización francesa se puede observar que el pago capital del préstamo por año es de USD\$ 1.249,26 para el primer período, USD\$ 1.394,38 para el segundo período y USD\$ 1.556,35 para el tercer período.

#### 4.4.1.5 Estado de Situación Financiera Proyectada

Tabla 37. Estado de Situación Financiera Proyectada

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>ACTIVOS</b>				
<i>Activos Corrientes</i>				
(+) Caja/Banco	\$6.000,00	\$7.455,64	\$12.301,37	\$20.237,11
<b>(=) Total Activos Corrientes</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$7.455,64</b>	<b>\$12.301,37</b>	<b>\$20.237,11</b>
<b>(=) TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$7.455,64</b>	<b>\$12.301,37</b>	<b>\$20.237,11</b>
<b>PASIVOS</b>				
<i>Pasivos Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$1.249,26	\$1.394,38	\$1.556,35	\$0,00
<b>(=) Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$1.249,26</b>	<b>\$1.394,38</b>	<b>\$1.556,35</b>	<b>\$0,00</b>
<i>Pasivos No Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$2.950,74	\$1.556,35	\$0,00	\$0,00
<b>(=) Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>\$2.950,74</b>	<b>\$1.556,35</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>(=) TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$4.200,00</b>	<b>\$2.950,74</b>	<b>\$1.556,35</b>	<b>\$0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$2.704,91	\$6.240,10	\$9.492,10
(+) Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$2.704,91	\$8.945,01
<b>(=) TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$1.800,00</b>	<b>\$4.504,91</b>	<b>\$10.745,01</b>	<b>\$20.237,11</b>
<b>(=) PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$7.455,64</b>	<b>\$12.301,37</b>	<b>\$20.237,11</b>
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.6 Estado de Resultado Proyectado

**Tabla 38.** *Estado de Resultado Proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$6.000,00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		548	896	1268
(=) Costos variables unitarios		\$2,25	\$2,25	\$2,25
(=) Precio de venta unitario		\$15,00	\$15,00	\$15,00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$8.213,56</b>	<b>\$13.433,56</b>	<b>\$19.013,56</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
(-) Materia Prima		\$492,81	\$806,01	\$1.140,81
(-) Mano de Obra Indirecta		\$739,22	\$1.209,02	\$1.711,22
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$1.232,03</b>	<b>\$2.015,03</b>	<b>\$2.852,03</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$6.981,52</b>	<b>\$11.418,52</b>	<b>\$16.161,52</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Diseño de redes sociales		\$500,00	\$0,00	\$0,00
Video de presentación (Storyboard)		\$250,00	\$0,00	\$0,00
Campaña en Redes Sociales con Influencer		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Campaña de Colaboración del servicio con Influencer		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Promociones en redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Campaña de Aviso en redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Concurso en Redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Fidelización de Cuponeras		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Premio exclusivo por los seguidores		\$250,00	\$250,00	\$250,00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$2.500,00</b>	<b>\$1.750,00</b>	<b>\$1.750,00</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
(+) Interés de Préstamo		\$401,72	\$256,61	\$94,63
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$401,72</b>	<b>\$256,61</b>	<b>\$94,63</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$2.901,72</b>	<b>\$2.006,61</b>	<b>\$1.844,63</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$4.079,80</b>	<b>\$9.411,92</b>	<b>\$14.316,89</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$611,97	\$1.411,79	\$2.147,53
<b>(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$3.467,83</b>	<b>\$8.000,13</b>	<b>\$12.169,36</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$762,92	\$1.760,03	\$2.677,26
<b>(=) Utilidad Neta Proyectada</b>		<b>\$2.704,91</b>	<b>\$6.240,10</b>	<b>\$9.492,10</b>
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA</b>		<b>\$2.704,91</b>	<b>\$8.945,01</b>	<b>\$18.437,11</b>

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.7 Flujo de caja conservadora proyectada

**Tabla 39.** *Flujo de Caja Proyectada*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$6.000,00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		548	896	1268
(=) Costos variables unitarios		\$2,25	\$2,25	\$2,25
(=) Precio de venta unitario		\$15,00	\$15,00	\$15,00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$8.213,56</b>	<b>\$13.433,56</b>	<b>\$19.013,56</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
(-) Materia Prima		\$492,81	\$806,01	\$1.140,81
(-) Mano de Obra Indirecta		\$739,22	\$1.209,02	\$1.711,22
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$1.232,03</b>	<b>\$2.015,03</b>	<b>\$2.852,03</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$6.981,52</b>	<b>\$11.418,52</b>	<b>\$16.161,52</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Diseño de redes sociales		\$500,00	\$0,00	\$0,00
Video de presentación (Storyboard)		\$250,00	\$0,00	\$0,00
Campaña en Redes Sociales con Influencer		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Campaña de Colaboración del servicio con Influencer		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Promociones en redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Campaña de Aviso en redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Concurso en Redes sociales		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Fidelización de Cuponeras		\$250,00	\$250,00	\$250,00
Premio exclusivo por los seguidores		\$250,00	\$250,00	\$250,00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$2.500,00</b>	<b>\$1.750,00</b>	<b>\$1.750,00</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
(+) Interés de Préstamo		\$401,72	\$256,61	\$94,63
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$401,72</b>	<b>\$256,61</b>	<b>\$94,63</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$2.901,72</b>	<b>\$2.006,61</b>	<b>\$1.844,63</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$4.079,80</b>	<b>\$9.411,92</b>	<b>\$14.316,89</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$611,97	\$1.411,79	\$2.147,53
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$3.467,83</b>	<b>\$8.000,13</b>	<b>\$12.169,36</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$762,92	\$1.760,03	\$2.677,26
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>		<b>\$2.704,91</b>	<b>\$6.240,10</b>	<b>\$9.492,10</b>
(-) Pago de préstamo		\$1.249,26	\$1.394,38	\$1.556,35
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$1.455,64</b>	<b>\$4.845,72</b>	<b>\$7.935,75</b>

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.8 Punto de Equilibrio

Tabla 40. Punto de Equilibrio en unidades y dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES							
Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$2.901,72	\$15,00	\$2,25	228	\$12,75	85%	\$3.413,79
2	\$2.006,61	\$15,00	\$2,25	157	\$12,75	85%	\$2.360,71
3	\$1.844,63	\$15,00	\$2,25	145	\$12,75	85%	\$2.170,16

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

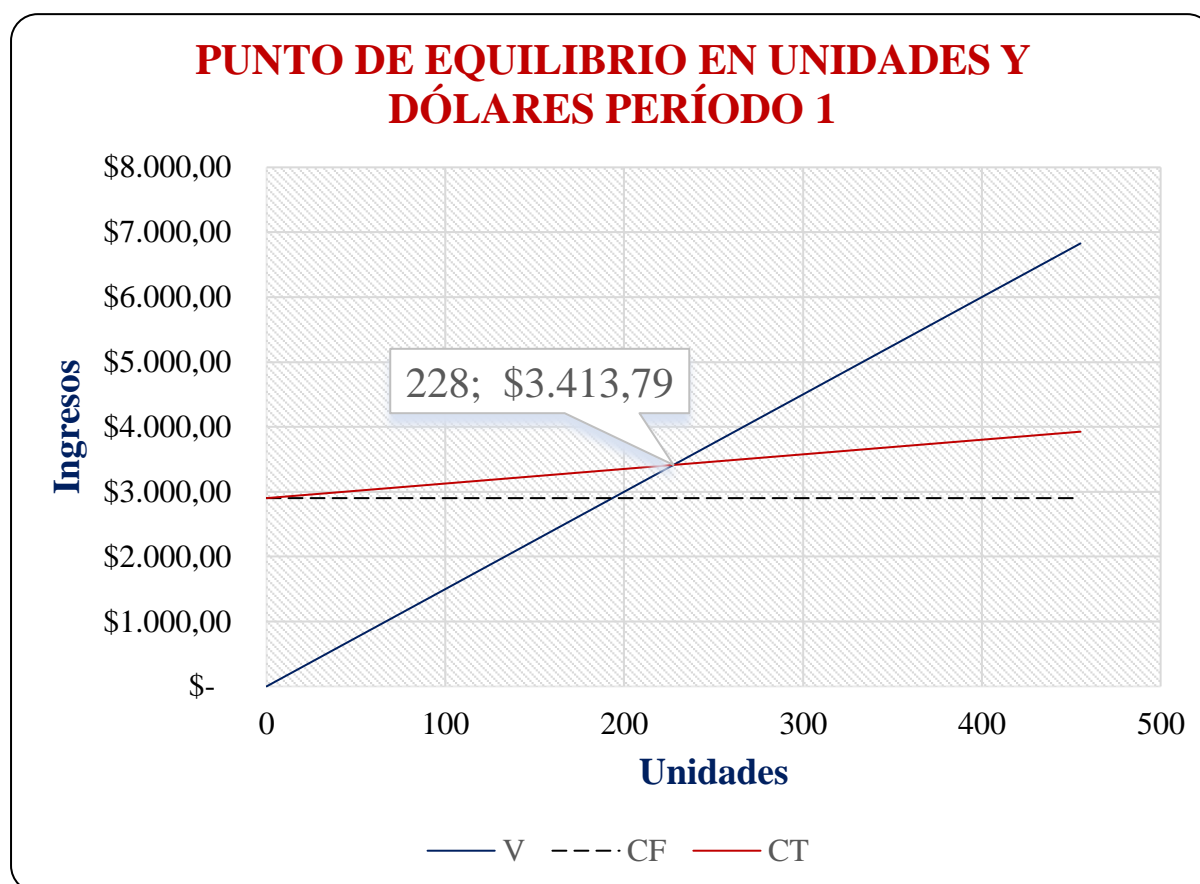
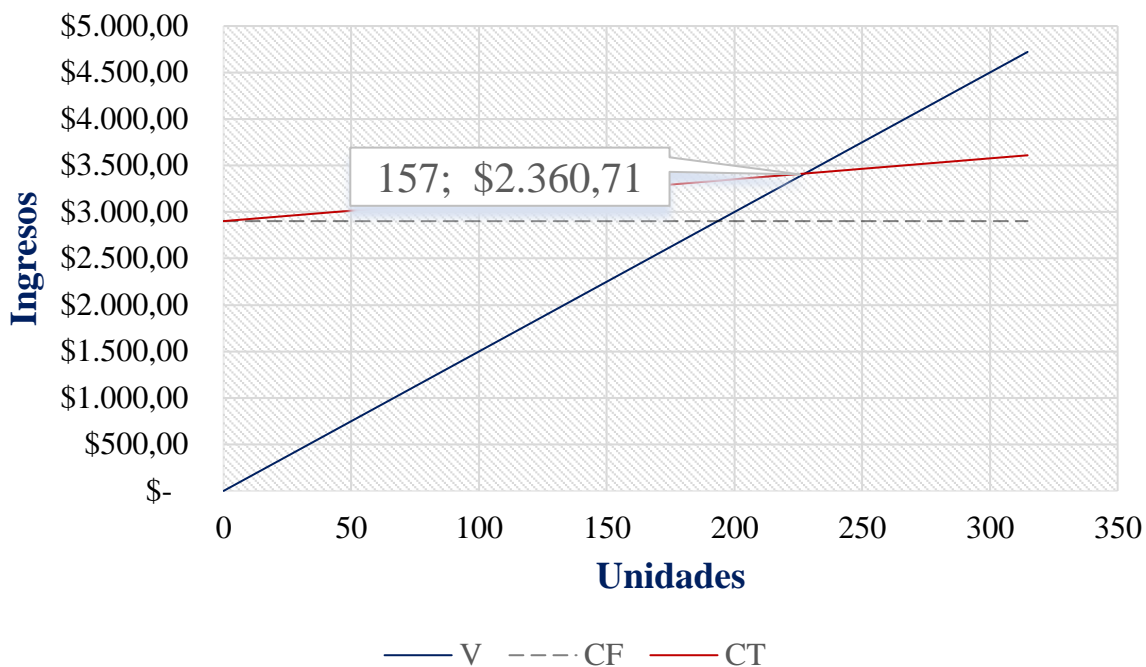


Figura 61. Punto de Equilibrio en unidades y dólares período 1

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

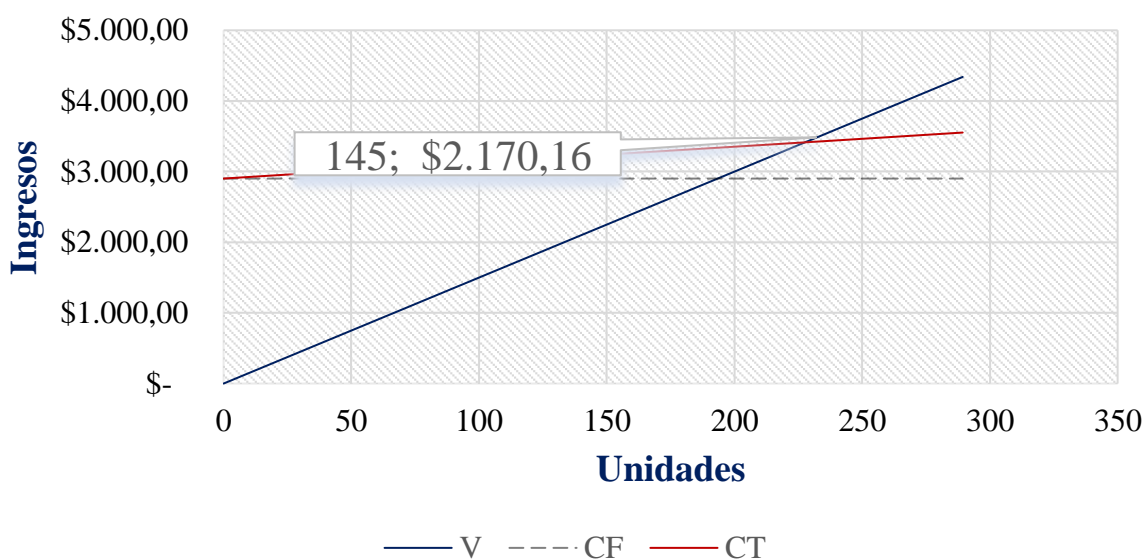
### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES PERÍODO 2



**Figura 62.** Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES PERÍODO 3



**Figura 63.** Punto de equilibrio en unidades y dólares período 3

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.1.9 Cálculo de la tasa de descuento - CAPM - TMAR

Para la realización de la tasa de descuento se consideraron los siguientes factores:

- Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años (RF – 2,5%)
- Rentabilidad del Mercado (RM – 7,69)
- Riesgo País (RP – 5,69)
- Tasa Beta (B – 1,03%)

Las cuales cuyos datos fueron tomados del BCE, (2019).

**Tabla 41.** *Cálculo de la tasa de descuento*

Cálculo de tasa de descuento			
Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	2,5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	5,69%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,03%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
<b>Costo del capital propio (CAPM)</b>	<b>Re</b>	<b>13,54%</b>	<b>Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)</b>

Fuente: BCE, (2019).

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

$$CAPM = ( Rf + ( ( Rm - Rf ) * B ) ) + Rp$$

$$CAPM = ( 0,025 + ( ( 0,0769 - 0,025 ) * 1,03 ) ) + 0,0569$$

$$CAPM = ( 0,025 + ( 0,0519 * 1,03 ) ) + 0,0569$$

$$CAPM = ( 0,025 + 0,053457 ) + 0,0569$$

$$CAPM = 0,078 + 0,0569$$

$$CAPM = 13,54\%$$



#### 4.4.1.10 VAN & TIR

Se concluye que el VAN es USD\$ 4.463,67 y el TIR 44,06%, por lo tanto, el proyecto es viable.

**Tabla 42.** VAN – TIR

Descripción	VAN – TIR				WACC	TMAR	VAN	TIR
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3				
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1.455,64	\$4.845,72	\$7.935,75				
Inversión Fija	\$0,00							
Capital de Trabajo	-\$6.000,00				9,18%	13,54%	\$4.463,67	44,06%
Inversión Total	-\$6.000,00	\$1.455,64	\$4.845,72	\$7.935,75				
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$6.000,00</b>	<b>-\$4.544,36</b>	<b>\$301,37</b>	<b>\$8.237,11</b>				

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.2 Impacto/Servicio/Beneficio Obtenido

La implementación de un plan de social media marketing en el consultorio obstétrico Femlud proporcionará a la doctora a la integración con la tecnología y las nuevas maneras de captar nuevos clientes, conseguir fans o seguidores de la marca, fidelizar a los usuarios, colocar y posicionar al consultorio en las redes sociales a través de los motores de búsqueda siendo una de las primeras opciones para los navegantes.

Asimismo, contar con un plan de social media marketing ayuda en la inversión de la publicidad que realiza la empresa para conseguir nuevos clientes e incrementar sus ingresos. Las inversiones en redes sociales son accesibles y no requieren de grandes montos a desembolsar como en los medios tradicionales, por tal motivo realizar e invertir en publicidad a través de estos medios economizan y se logra obtener mayor alcance en consumidores.

Los usuarios podrán visualizar el contenido a través de las redes sociales como Facebook e Instagram desde donde se encuentren, teniendo acceso simple y fácil en cual se interaccione con la empresa, produciendo así una relación entre ambas partes al estar en contacto y al resolver las inquietudes de los consumidores.

#### 4.4.2.1 Impacto Económico

La inversión en el plan de social media marketing para el consultorio obstétrico Femlud es mínimo de \$2.225,00, los cuales el 30% de lo requerido será obtenido por medio de los recursos propios de la Dra. Maritza Andraca Cassis, mientras que el 70% restante se lo va a obtener mediante la agencia de préstamo Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 11,04%.

Esto producirá incrementar los ingresos, debido a que se invierte en publicidad en las redes sociales con el objetivo de alcanzar y atraer a más clientes y seguidores del consultorio obstétrico, justificando la inversión realizada. El rendimiento de la inversión evidencia que al aplicar estas estrategias de marketing en la adquisición de publicidad y contenidos es factible ya que se conseguirá aumentar los ingresos y ayudará a posicionar a la empresa en los medios sociales.

##### 4.4.2.1.1 Cálculo del Retorno Sobre la Inversión

**Tabla 43.** Cálculo del Retorno sobre la inversión

CÁLCULO DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN										
Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$8.213,56	\$1.633,75	\$6.579,80	\$2.500,00	30%	\$4.079,80	50%	\$1.579,80	63%	\$1,63
Período 2	\$13.433,56	\$2.271,64	\$11.161,92	\$1.750,00	13%	\$9.411,92	70%	\$7.661,92	438%	\$5,38
Período 3	\$19.013,56	\$2.946,67	\$16.066,89	\$1.750,00	9%	\$14.316,89	75%	\$12.566,89	718%	\$8,18

**Elaborado por:** León & Ullaguari, (2019)

#### 4.4.2.2 Impacto Tecnológico

Con el paso del tiempo los medios digitales han crecido y tomado gran importancia para los usuarios y las empresas, por tal motivo Femlud debe estar presente en estos medios para obtener mayor presencia e incrementar clientes.

Al implementar medios tecnológicos en el consultorio obstétrico Femlud para realizar interacciones y promocionarse con los clientes ofrecerá una impresión innovadora para los usuarios, debido a que produce atracción por parte de las personas, siendo destacable y beneficioso para ellos al contar con esta manera para estar en constante comunicación.

#### **4.4.2.3 Impacto Social**

El impacto social del consultorio Obstétrico Femlud en general como en el plan de social media marketing es el de concientizar a las personas sobre los problemas y riesgos que se pueden ocasionar si no se preocupan y cuidan de la salud. Femlud proporcionará y promocionará información sobre los cuidados que se deben de tener y sobre los servicios que ofrecen al público para que traten o descarten cualquier tipo de enfermedad o complicación en la salud de las personas.

#### **4.4.2.4 Impacto Ambiental**

La aplicación de un plan social media marketing contribuye positivamente en el impacto ambiental porque es amigable con el medio ambiente al producir publicidad a través de la internet y por medio de las redes sociales.

A pesar que Femlud tiene implementado la utilización de material P.O.P, el equipo y la propietaria del consultorio realizarán trabajo de voluntariado ambiental creando concientización en sus clientes acerca del impacto que podemos generar al planeta al realizar ciertas acciones y las pequeñas gestiones que se pueden hacer para conservar el medio ambiente además de contar con tachos clasificadores de basura y afiches ambientales en el consultorio obstétrico Femlud.

## CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo de la investigación, mediante la Matriz FODA se analizó la situación actual del consultorio obstétrico Femlud, teniendo como fortaleza un tiempo personalizado de 30 minutos para cada uno de sus clientes; como oportunidad la baja competencia en el sector donde se encuentra ubicado, logrando de esta manera apoderarse de ese nicho; como debilidad un bajo presupuesto para realizar fuertes inversiones; y como amenaza está la atención de medicina general donde se ofrecen tratamientos de la zona íntima femenina, sin contar con la experiencia o especialización necesaria, llegando así a afectar los ingresos del consultorio obstétrico.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se determinó como mercado meta a las mujeres de la parroquia Urdaneta, las cuales estén en un rango de edad de entre los 15 a 45 años, de la misma forma se consideró que pertenezcan a un estrato social de B y C+ y C-, generando así una cifra del 84,24% del total de la población como público objetivo.

En base a la situación actual del Consultorio Obstétrico Femlud se pudo establecer las estrategias idóneas mediante la herramienta del CAME, en donde para explotar las oportunidades se usó Estrategia de marketing de contenido; para afrontar las amenazas se usó la alianza estratégica; para mantener las fortalezas se usó el marketing one to one; y para corregir las debilidades se usó la estrategia del seguidor, así mismo se implementó estrategias de 4F del social media marketing para conseguir aumentar los clientes, las cuales permitirán alcanzar el objetivo planteado del incremento de clientes.

Conforme a los resultados obtenidos mediante la entrevista se identificó que la competencia tiene como preferencia el uso tanto de medios tradicionales como digitales para exponer la información de sus servicios, así como también los usan para promocionar sus campañas y descuentos, demostrando que el uso de BTL está igual latente en la captación de clientes, no obstante debido a los bajos costo que conlleva el uso de medios digitales como canal de difusión se está implementando de forma muy representativa.

Por último, el trabajo de investigación es viable para el consultorio obstétrico Femlud dado que su inversión inicial es de USD\$ 6.000,00 y se obtiene una TIR de 44,06% y un VAN de USD\$ 4.463,67 con un TMAR del 13.54%.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar un análisis de la situación del consultorio Obstétrico Femlud de manera periódica para conocer cómo se está desarrollando y de esa manera anticiparse a posibles problemas, tanto internos como externos que se podrían presentar.

Es importante que se considere a futuro ampliar su mercado meta, dejando de ser un nicho a volverse un segmento significativo el cual le ayude al consultorio obstétrico Femlud a incrementar sus ingresos y posicionarse en nuevos mercados.

Es menester el constante desarrollo de nuevas estrategias que magnifiquen los resultados de incrementar clientes, dado que al ser un mercado cambiante no se puede permanecer mucho tiempo con las mismas estrategias, de lo contrario no se alcanzarían los objetivos planteados.

Se debe seguir observando a la competencia y los cambios en cuanto a los medios sociales para difundir contenidos informativos a los clientes para su captación, mejoramiento y crecimiento del consultorio, esto es siempre y cuando se ajuste a los recursos del consultorio obstétrico Femlud, además de que sean factibles.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Avegno. (1 de Febrero de 2018). *Efectos del social media en el posicionamiento de la marca “Pastelería Adriana” en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2084>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- BCE. (1 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Exportación por bloques económicos y tipos de productos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Cantor. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. México: Ink.
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Cueva L. (1 de Enero de 2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil: [file:///Users/carolinamorán/Desktop/Modelo%20de%20Tesis%20\\_%20Nieto%203.pdf](file:///Users/carolinamorán/Desktop/Modelo%20de%20Tesis%20_%20Nieto%203.pdf)
- Cueva. (1 de Enero de 2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>
- Delgado. (2016). *Digitalízate*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Directorio Médico Obstetras. (1 de Enero de 2016). *Obstetras en Guayaquil*. Obtenido de <https://doctordir.com/directorio/medicos/obstetras/guayaquil/>
- Dotras. (2016). *Social Media Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA.
- Durango. (2018). *Mercadotencia en los medios sociales* . IT Campus Academy.
- El\_ Universo. (24 de Septiembre de 2017). Obtenido de Adolescentes predominan en las consultas de embarazadas: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/24/nota/6396646/adolescentes-predominan-consultas-embarazadas>
- English, J. A. (2016). *Magnetig*. Santiago de Chile: Smallketing.com.
- Fleming Paul. (2015). *50 Años de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Fuentes. (1 de Enero de 2017). *Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2001/1/T-ULVR-1803.pdf>
- Germán Velásquez V. (8 de 9 de 2015). *Puro marketing*. Obtenido de Puro marketing: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Germán Velásquez. (10 de 11 de 2015). *Puro marketing*. Obtenido de Marketing Puro: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/search?q=FODA>
- Gómez. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C. .
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Parroquia Urdaneta*. Obtenido de Google: <https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Urdaneta,+Guayaquil/@-2.1958839,-79.9150026,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e0f11eff8e7:0xcfe620e8a6818069!8m2!3d-2.1965423!4d-79.9052757?hl=es-419&authuser=0>
- GoogleMaps. (1 de Mayo de 2019). Obtenido de Ubicación del Consultorio Obstetrico Femlud: <https://www.google.com.ec/maps/place/Femlud/@-2.1914467,-79.9060188,489m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902d6f5b96d19045:0xc99b618efd0aa270!8m2!3d-2.1905378!4d-79.9056357?hl=es-419>
- Guerra Carlos. (09 de 01 de 2015). *Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-DIEE. (1 de Enero de 2016). *INEC*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

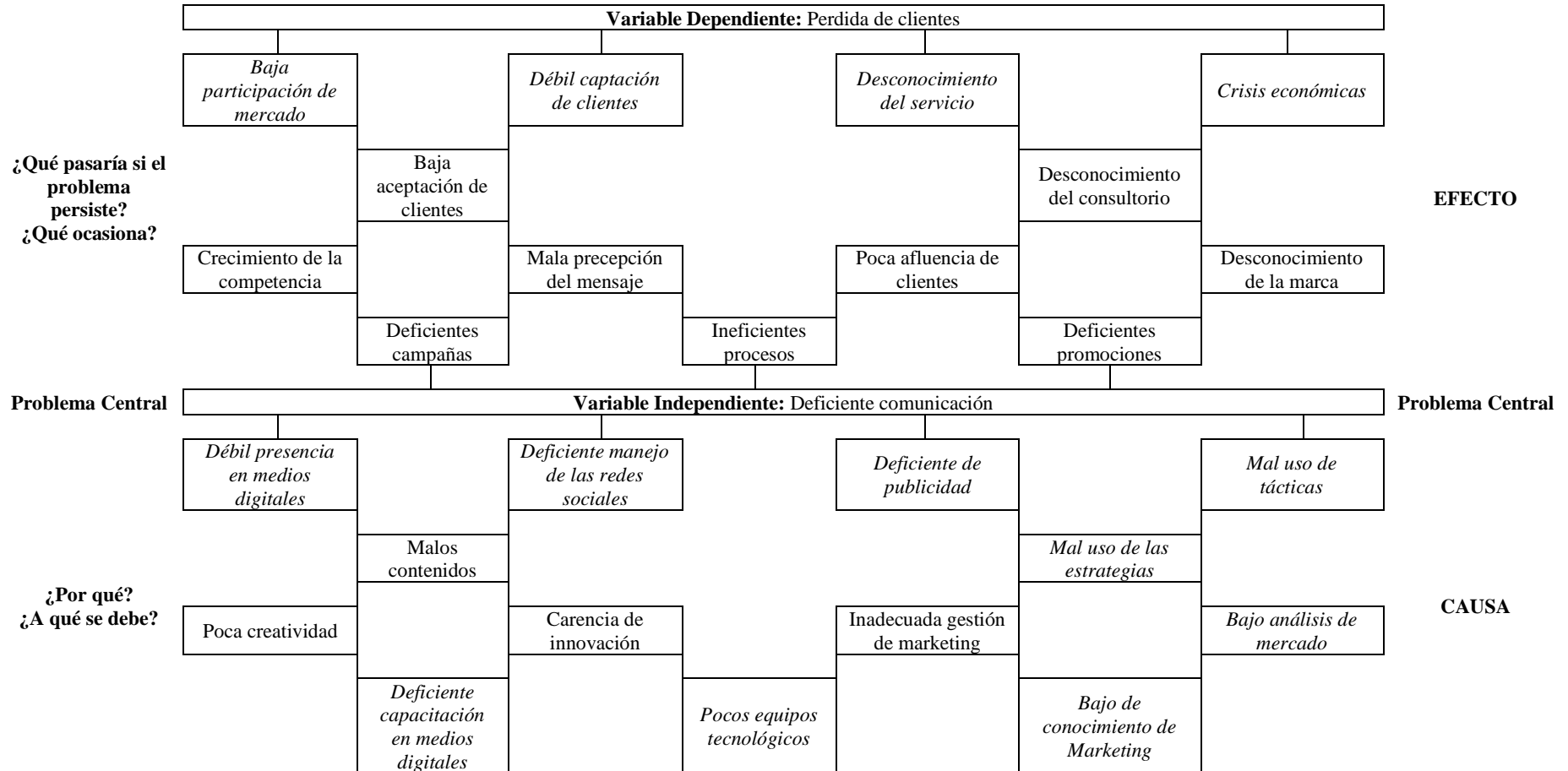
- inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NS E\_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PPS. (1 de Enero de 2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jiménez. (1 de Enero de 2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- León Daniel. (26 de Abril de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de [http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Salud. (18 de Diciembre de 2015). *Salud*. Obtenido de Ley Organica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Martínez. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Merodio. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID.
- Ministerio de Salud Pública. (1 de Enero de 2011). *Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/ESTATUTO-SUSTITUTIVO-MSP-ALCANCE-REFORMA-ABRIL17.pdf>
- Pedro Reinares. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Pescador C. (2016). *La guía del Marketing Digital para pymes*. Madrid: Cesar Pescador.



- PNDTV. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Samsing Carolina. (22 de Junio de 2018). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sánchez Sandra. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Silva, J. (2016). *El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Torres Jaime. (2015). *Proyectos de negocios: Método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- ULVR. (2017). *Línes de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.
- Valdés Pau. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valls , M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman.
- Vara David. (07 de Abril de 2017). *Blueindic*. Obtenido de Blueindic: [https://www.blueindic.com/blog/que\\_es\\_y\\_como\\_utilizar\\_un\\_dafo/](https://www.blueindic.com/blog/que_es_y_como_utilizar_un_dafo/)
- Vázquez. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.

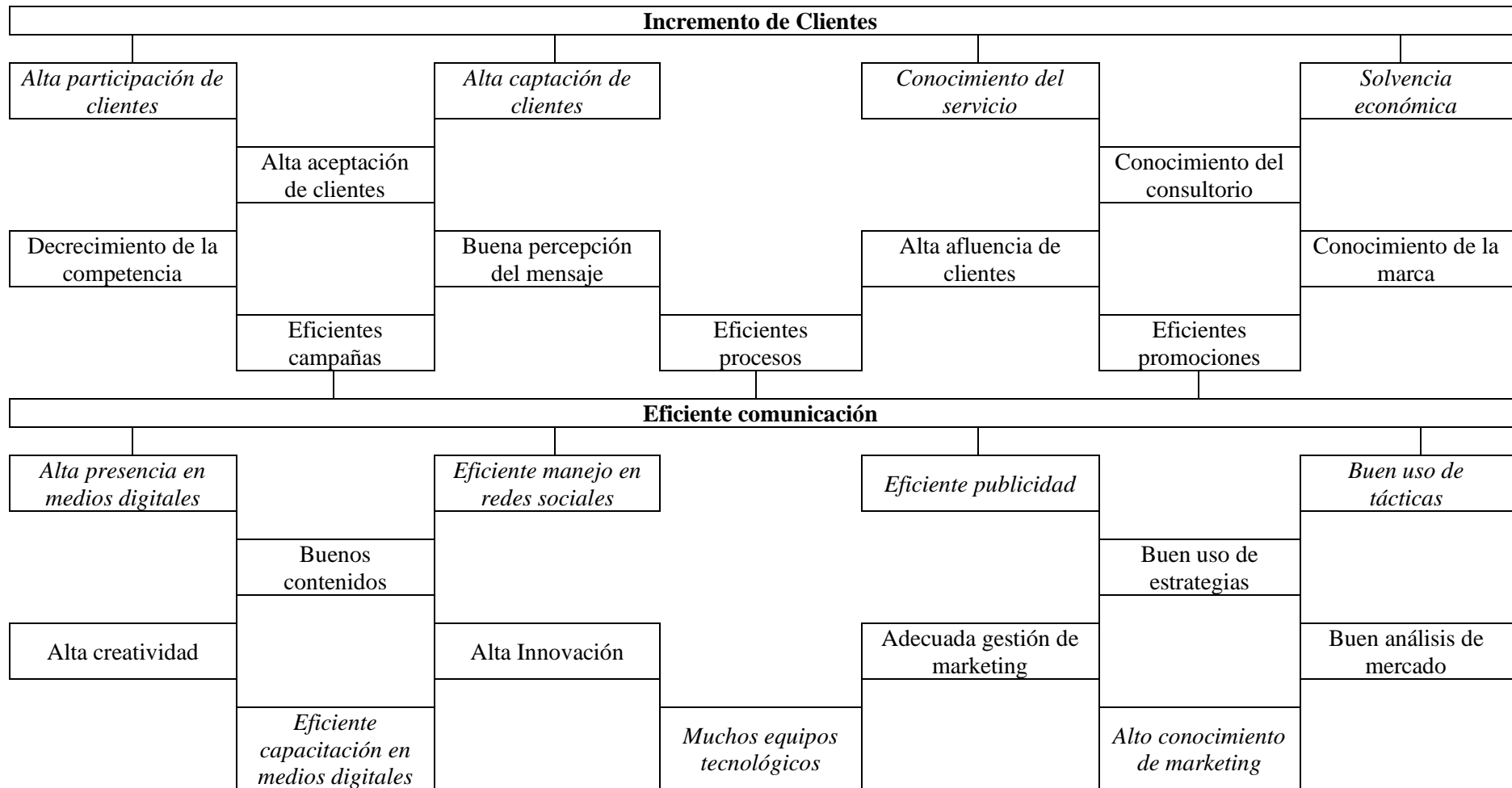
## ANEXOS

### Anexo I – Árbol de problemas



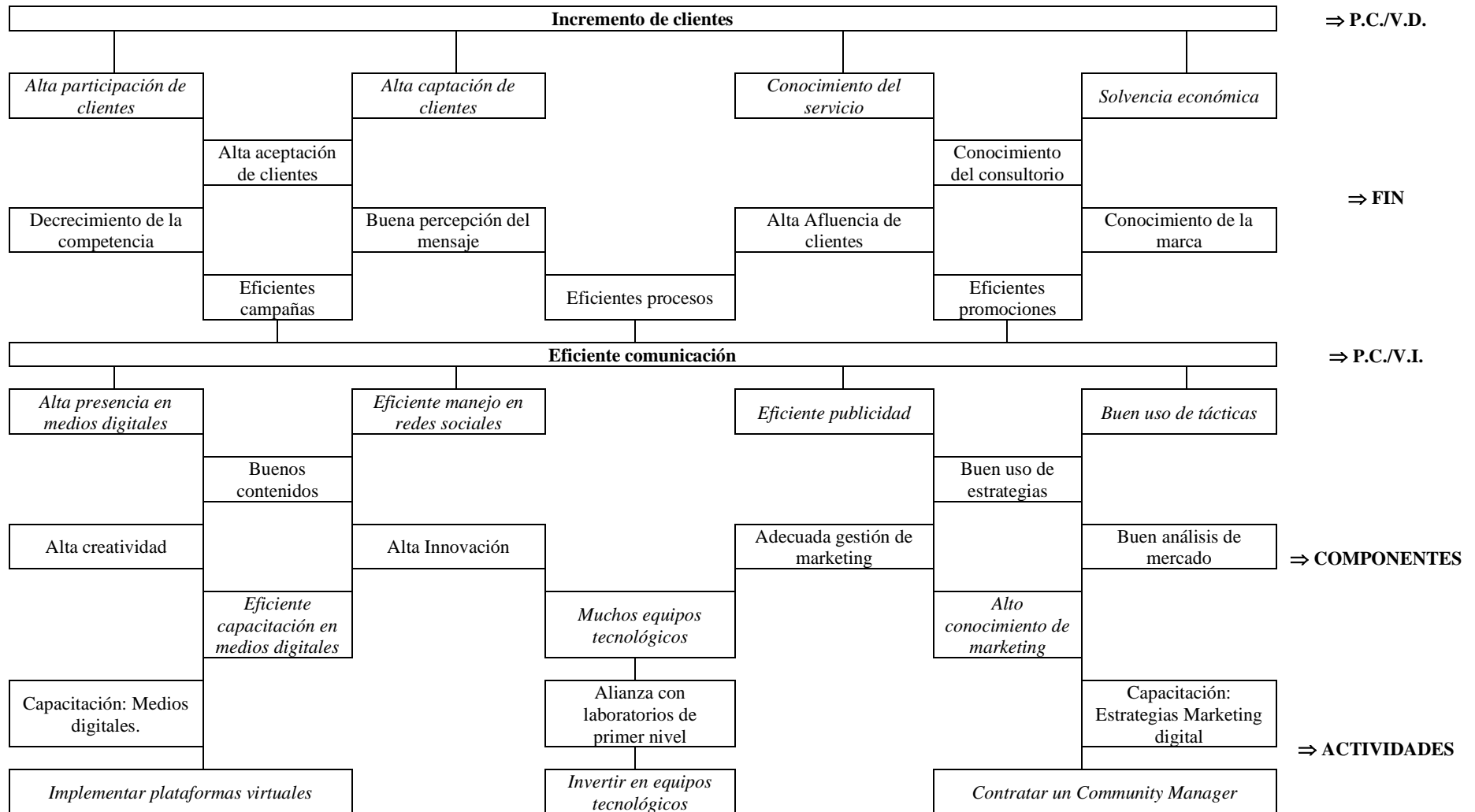
Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

## Anexo II – Árbol de Objetivos



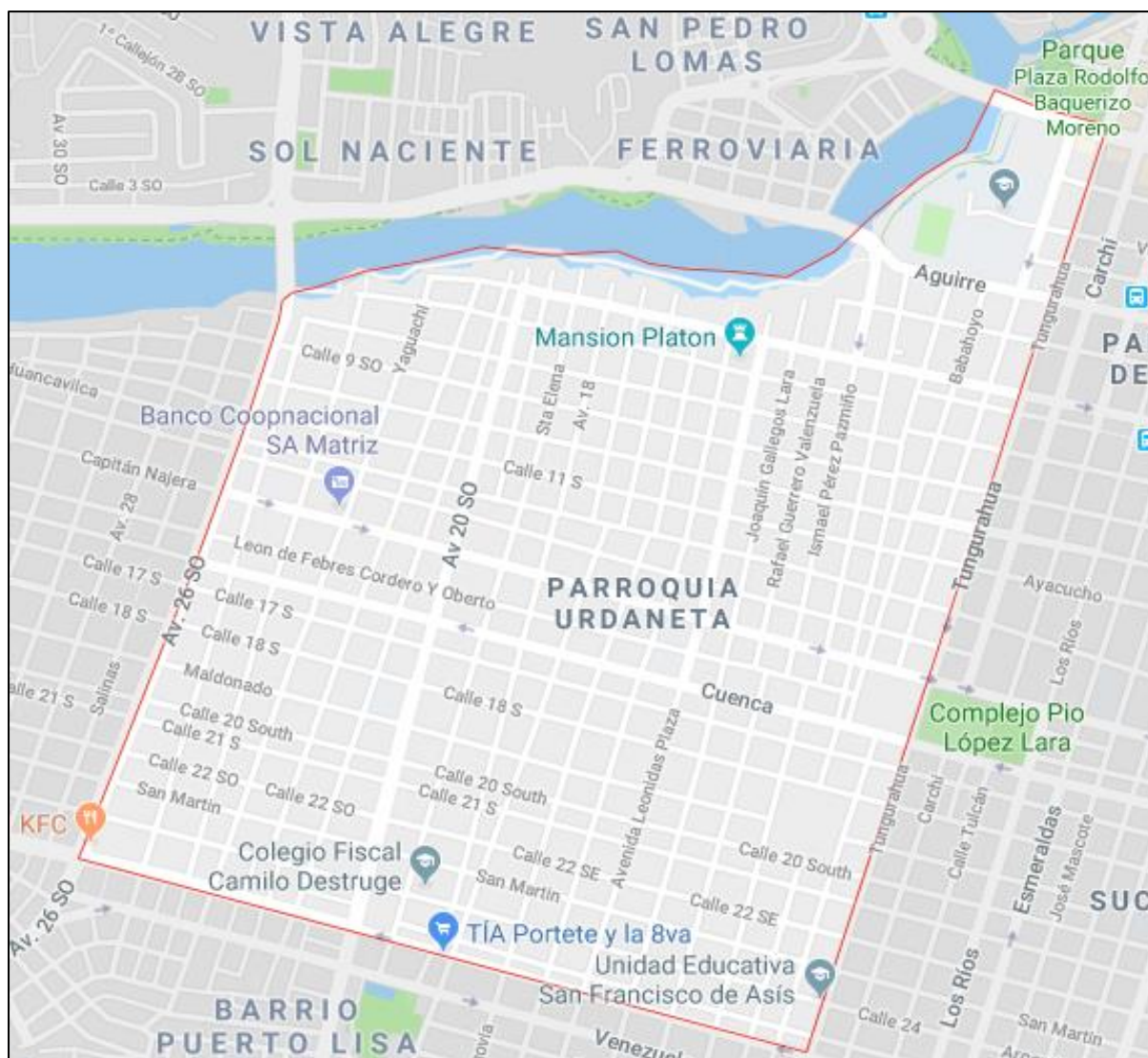
Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

### Anexo III – Estructura Analítica del Proyecto



Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)

## Anexo IV – Área de Estudio



Fuente: (GoogleMaps, 2019)

## Anexo V – Operacionalización de las Variables

Hipótesis General	Variables		Definición de Marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se elabora social media marketing, entonces se incrementará los clientes en el consultorio obstétrico Femlud.	<b>Independiente</b>	Social media Marketing	Es conocido como marketing 2.0 y se enfoca en la utilización de los medios sociales para mejorar las relaciones con los clientes.	Pescador C., (2016) “ La guía del Marketing Digital para pymes”	Difusión	Contenido	Digital	Investigación documental
						Posicionamiento	Digital	Estudios de Mercado
							Digital	
					Crecimiento	Digital	Análisis	
					Atracción	Visibilidad	Digital	Encuesta
						Número de visitas	Digital	Entrevista
							Digital	
					Leads	Digital	Focus Group	
					Relación	Participación	Digital	Encuestas
							Digital	
						Cambios	Digital	Entrevistas
					Reputación	Reputación	Digital	Estudio de mercado
							Digital	
						Número de clientes	Digital	KPI
	Conversión	ROI	Digital	KPIS				
		Tasa de conversión	Digital	KPIS				
			Digital					
	<b>Dependiente</b>	Incremento de clientes	Para incrementar clientes se necesita conocer mejor al público objetivo, ofrecer incentivo, referidos y aplicar diferentes estrategias que vayan acorde a la empresa.	Cueva L., (2017) “ Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil”	Servicio	Calidad	Digital	Encuesta
						Fiabilidad	Digital	Entrevista
							Físico	
					Satisfacción	Digital	Encuesta	
					Calidad	Eficiencia	Digital	Focus Group
							Físico	
						Eficacia	Digital	Encuesta
					Mejora continua	Mejora continua	Digital	Entrevista
							Físico	
						Empatía	Físico	Focus Group
					Emociones	Comportamiento	Digital	Entrevista
Físico								
Conducta						Digital	Encuesta	
Publicidad					Alcance	Digital	Herramientas	
	Físico							
	CTR (Click Through Rate)	Digital	KPIS					
Referencia	Referencia	Digital	Herramientas					
		Físico						

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)



**Anexo VI - Encuesta**  
**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



**Encuesta dirigida a mujeres del sector Urdaneta**

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de satisfacción que usted presenta actualmente en el consultorio obstétrico que acude, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

**Femlud.** - Consultorio obstétrico al servicio de método de planificación, examen de Papanicolaou, control prenatal, y examen de Papiloma de la mano de la Dra. Maritza Andraca

**Marque con una X solo en un casillero de su preferencia**

**1) Edad:**

<15 años  15-25 años  26-35 años  36-45 años  >45 años

**2) ¿Usted ha tenido la necesidad de atenderse en un consultorio Obstétrico?**

Si  No

**3) De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de atenderse en un consultorio obstétrico?**

Personal capacitado  Higiene  Precios competitivos  Todas las anteriores  Otros: \_\_\_\_\_

**4) ¿Con qué frecuencia usted visita un consultorio obstétrico al año?**

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual  Otros:  \_\_\_\_\_

**5) ¿Califique según la escala el grado de satisfacción del consultorio obstétrico que visita actualmente?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

**6) ¿Alguna vez ha visitado el consultorio obstétrico “Femlud”?**

Si  (Continúe a la siguiente pregunta) No  (Continúe a la pregunta 10)

**7) ¿Por qué medio se enteró del consultorio obstétrico “Femlud”?**

Boca a Boca  Radio  Internet  Prensa  Otros: \_\_\_\_\_

**8) ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el consultorio obstétrico “Femlud”?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

**9) ¿Califique según la escala los precios del consultorio obstétrico “Femlud”?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente económicos		Más bien económicos		Acorde al mercado		Más bien elevados		Sumamente elevados	

**10) ¿Usted estaría dispuesto a atenderse en “Femlud”?**

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11) ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en “Femlud”?**

Seguimiento post consulta vía Web  Servicio Médico a Domicilio

Tratamiento de Esterilidad  Menopausia  Otros: \_\_\_\_\_

**12) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la atención en “Femlud”?**

\$USD15,00-30,00  \$USD31,00-45,00  \$USD46,00-60,00  >\$USD60,00  Otros: \_\_\_\_\_

**13) ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera “Femlud”?**

Cuponera  Concursos  Premios  Descuentos  Otros: \_\_\_\_\_

**14) ¿Qué campaña le gustaría que desarrolle “Femlud”?**

Consulta más prueba de embarazo  Examen de Papanicolaou más prueba Hpv

Inserción de método más prueba de VIH  Todas las anteriores  Otros: \_\_\_\_\_

**15) ¿Qué plataforma social y virtual usted consume con mayor frecuencia?**

Facebook  Instagram  YouTube  WhatsApp  Otras: \_\_\_\_\_



**Anexo VII - Entrevista**  
**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



**Entrevista dirigida a Obstetras**

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto al manejo y posibles inconvenientes de su consultorio obstétrico, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

**Conteste las preguntas según sea su punto de vista**

- 1) ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente los consultorios obstétricos?**

---

---

---

- 2) ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?**

---

---

---

- 3) ¿Se han obtenido los resultados esperados?**

---

---

---

- 4) ¿Cuáles considera usted como consultorios que representen su competencia directa o indirecta?**

---

---

---

- 5) ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?**

---

---

---





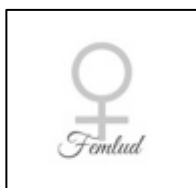
**PRUEBA DE MARCA**

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su nivel de aceptación del nuevo isologo del consultorio obstétrico Femlud, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

**1) ¿Cuál sería para usted el isologo idóneo para el consultorio obstétrico Femlud?**



Isologo 1



Isologo 2



Isologo 3



Isologo 4

Otros:

---



---

**2) ¿Cuáles serían para usted los colores idóneos que representarían al isologo del consultorio obstétrico Femlud? (Máximo 3)**

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| Negro    | <input type="checkbox"/> |
| Rosa     | <input type="checkbox"/> |
| Rojo     | <input type="checkbox"/> |
| Amarillo | <input type="checkbox"/> |
| Azul     | <input type="checkbox"/> |
| Verde    | <input type="checkbox"/> |
| Violeta  | <input type="checkbox"/> |

**3) ¿Cuál sería para usted el slogan idóneo que debe mostrarse en el isologo del consultorio obstétrico Femlud?**

- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Con calidez y confiabilidad      | <input type="checkbox"/> |
| Atención íntima segura           | <input type="checkbox"/> |
| Tu mejor elección                | <input type="checkbox"/> |
| Cuidado íntimo en el mejor lugar | <input type="checkbox"/> |

## Anexo IX – Evidencias



*Figura 65. Evidencia de Encuesta*



*Figura 64. Evidencia del Grupo de Enfoque*



*Figura 67. Evidencia de la Entrevista*



*Figura 66. Evidencia de la encuesta*

Anexo X – Solicitud de Ecografías

**DEPARTAMENTO DE IMAGENES**

*Dr. Felipe Cedillo M.*

Dirección: Martínez Mera (13ava.)  
 Nº 1126 entre Gómez Rendón y Maldonado

**SOLICITUD DE ECOGRAFIA**

**HORARIO DE ATENCION:**  
 Lunes a Viernes de 08:h00 a 14:h00 - 16:h0 a 19:h00  
 Sábado de 08:h30 a 14:00 - 16:h00 a 18:h00  
 Domingo de 10:h00 a 14:h00  
 Teléfonos: 4 614286 - 4 613943

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

DATOS CLINICOS: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/> ABDOMEN	<input type="checkbox"/> PROSTATA TRANSRECTAL	<input type="checkbox"/> DOPPLER CAROTIDAS
<input type="checkbox"/> PELVIS	<input type="checkbox"/> TIROIDES	<input type="checkbox"/> DOPPLER VENOSO
<input type="checkbox"/> ABDOMINO - PELVICO	<input type="checkbox"/> TESTICULAR	<input type="checkbox"/> DOPPLER ARTERIAL
<input type="checkbox"/> OBSTETRICO	<input type="checkbox"/> TRANSFONTANELAR	<input type="checkbox"/> DOPPLER OBSTETRICO
<input type="checkbox"/> TRANSVAGINAL	<input type="checkbox"/> TEJIDOS BLANDOS	<input type="checkbox"/> DOPPLER TESTICULAR
<input type="checkbox"/> MAMAS	<input type="checkbox"/> MONITOREO FOLICULAR	<input type="checkbox"/> DOPPLER HEPATICO
<input type="checkbox"/> PROSTATA	<input type="checkbox"/> ECOGRAFIA 3D - 4 D	<input type="checkbox"/> ECOGRAFIA MUSCULAR
<input type="checkbox"/> OTROS _____		

MEDICO SOLICITANTE: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_ TELF.: \_\_\_\_\_

**RECOMENDACIONES:**

ABDOMINAL: Debe estar el paciente en ayuna por lo menos 8 horas antes del examen y tomar el día anterior 2 tabletas 3 veces al día de antiulceroso.

PELVICA: Debe estar el paciente con la vejiga llena, 3 horas antes del examen tomar 6 vasos de agua y no orinar.

OBSTETRICA Embarazo menor de 3 meses igual indicaciones para el Pélvico.

DOPPLER Embarazo mayor de 3 meses no necesita ninguna preparación. Arterial y Venoso - Previa Cita.

Elaborado por: León & Ullaguari, (2019)