



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA
CARTERA DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ESPECIALIDADES
MÉDICAS BEMBIBRE PLUS DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTOR

JOSUE MARCOS QUIÑÓNEZ MOYON

GUAYAQUIL

2023

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR/ES: Quiñónez Moyon Josué Marcos. | TUTOR: Mgtr. Rovira Díaz Mónica Lorena |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciado en Mercadotecnia |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023 | N. DE PÁGS: 157 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing; Publicidad; Medios sociales | |
| RESUMEN: El proyecto actual se enfoca en desarrollar estrategias efectivas de marketing para aumentar la base de clientes del centro médico Bembibre Plus en Guayaquil; Para lograrlo, se implementarán diversas tácticas promocionales. Se creará una campaña de publicidad en medios locales y digitales para resaltar los servicios médicos especializados ofrecidos por Bembibre Plus, haciendo hincapié en su calidad y enfoque personalizado. Además, se diseñarán ofertas y descuentos especiales para pacientes que se conviertan en referencias y recomienden a nuevos clientes. El proyecto también contempla la participación en ferias médicas y eventos de salud locales, con el fin de establecer conexiones directas con la comunidad y fortalecer la presencia de la clínica en la mente de los posibles pacientes. Se implementará una estrategia de presencia en redes sociales y marketing de contenidos para mantener a los pacientes informados sobre temas de salud relevantes y fortalecer la confianza en la experiencia médica de Bembibre Plus. | |

En resumen, este proyecto tiene como objetivo aplicar estrategias de marketing promocional para impulsar el crecimiento y la cartera de clientes del Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus en Guayaquil. Al combinar enfoques publicitarios tradicionales y digitales, así como la participación en eventos de salud, se espera aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la clínica, atrayendo nuevos pacientes y consolidando su posición en el mercado de servicios médicos de la ciudad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Quiñónez Moyon Josué Marcos.

Teléfono:

0988384040

E-mail:

jquinonezm@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MAE. Oscar Paúl Machado Álvarez
 Teléfono: 2596500 Ext. 201
 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
 Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas
 Teléfono: (04)2596500 Ext. 285
 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

QUIÑONEZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 2% | 3% | 0% | 0% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | qdoc.tips Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 3 | theibfr.com Fuente de Internet | <1% |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 101 words

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
**MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ**

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DIAZ.

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Josué Marcos Quiñonez Moyon, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de 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, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Josué Quiñonez". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

Josué Marcos Quiñonez Moyon

C.I.0952488021

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil designada 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil presentado por el estudiante Josué Marcos Quiñonez Moyon como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ**

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mis padres, quienes han sido mi apoyo constante y mi fuente inagotable de amor y aliento. Su dedicación inquebrantable y sus sacrificios han sido el motor que me ha impulsado a superar obstáculos y a seguir adelante incluso cuando las dificultades parecían abrumadoras. Sin su amor y respaldo incondicional, este logro no sería posible. Agradezco de corazón a Dios por ser mi guía en este camino. Su presencia constante me brindó la fortaleza y la esperanza necesarias para perseverar y para creer en mí mismo incluso cuando la confianza flaqueaba. Y agradezco a todas las personas especiales que conocí durante estos años porque con su ayuda hicieron que este camino sea mucho más gratificante

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre María Moyon quien con su amor inquebrantable y guía constante ha sido mi luz en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido mi fuerza, y este trabajo de titulación es un tributo a su influencia en mi vida. A mis amigos, por su aliento y compañía en cada paso de este camino. A mi relación, cuya comprensión ha sido mi refugio. Con humildad, agradezco a todos los que formaron parte de este viaje y que dios bendiga sus vidas.

Josué Marcos Quiñonez Moyon

RESUMEN

El proyecto actual se enfoca en desarrollar estrategias efectivas de marketing para aumentar la base de clientes del centro médico Bembibre Plus en Guayaquil; Para lograrlo, se implementarán diversas tácticas promocionales. Se creará una campaña de publicidad en medios locales y digitales para resaltar los servicios médicos especializados ofrecidos por Bembibre Plus, haciendo hincapié en su calidad y enfoque personalizado. Además, se diseñarán ofertas y descuentos especiales para pacientes que se conviertan en referencias y recomienden a nuevos clientes. El proyecto también contempla la participación en ferias médicas y eventos de salud locales, con el fin de establecer conexiones directas con la comunidad y fortalecer la presencia de la clínica en la mente de los posibles pacientes. Se implementará una estrategia de presencia en redes sociales y marketing de contenidos para mantener a los pacientes informados sobre temas de salud relevantes y fortalecer la confianza en la experiencia médica de Bembibre Plus.

En resumen, este proyecto tiene como objetivo aplicar estrategias de marketing promocional para impulsar el crecimiento y la cartera de clientes del Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus en Guayaquil. Al combinar enfoques publicitarios tradicionales y digitales, así como la participación en eventos de salud, se espera aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la clínica, atrayendo nuevos pacientes y consolidando su posición en el mercado de servicios médicos de la ciudad.

Palabras Claves: Marketing - Publicidad - Medios sociales

ABSTRACT

The current project focuses on developing effective marketing strategies to increase the customer base of the Bembibre Plus Medical Center in Guayaquil. To achieve this, various promotional tactics will be implemented. An advertising campaign will be created across local and digital media to highlight the specialized medical services offered by Bembibre Plus, emphasizing their quality and personalized approach. Additionally, special offers and discounts will be designed for patients who become referrals and recommend new clients. The project also includes participation in medical fairs and local health events, with the aim of establishing direct connections with the community and strengthening the clinic's presence in the minds of potential patients. A social media presence and content marketing strategy will be implemented to keep patients informed about relevant health topics and to enhance confidence in Bembibre Plus's medical expertise.

In summary, the objective of this project is to apply promotional marketing strategies to drive growth and expand the customer portfolio of the Bembibre Plus Medical Center in Guayaquil. By combining traditional and digital advertising approaches, as well as participating in health events, the goal is to increase the clinic's visibility and recognition, attract new patients, and solidify its position in the city's medical services market.

Keywords: Marketing - Advertising - Social Media

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| CERTIFICADO DE SIMILITUD | iv |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1. ENFOQUE DE LA PROPUESTA | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 2 |
| 1.3 Formulación del problema | 3 |
| 1.4 Objetivo General | 3 |
| 1.5 Objetivos Específicos | 3 |
| 1.6 Idea a Defender..... | 3 |
| 1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad..... | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| 2. MARCO REFERENCIAL..... | 5 |
| 2.1 Marco Teórico | 5 |
| 2.1.1. Antecedentes..... | 5 |
| 2.1.2. Definición de marketing | 8 |
| 2.1.3. Tipos de Marketing | 9 |
| 2.1.3.1. <i>Marketing de servicios</i> | 9 |
| 2.1.3.2. <i>Marketing de salud</i> | 11 |
| 2.1.3.3. <i>Marketing estratégico</i> | 11 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.1.3.4. | <i>E-mail marketing</i> | 12 |
| 2.1.4. | Campo de Acción: Marketing promocional..... | 14 |
| 2.1.4.1. | Definición Marketing promocional..... | 14 |
| 2.1.4.2. | <i>Aplicación del marketing promocional</i> | 15 |
| 2.1.4.3. | <i>Características marketing promocional</i> | 16 |
| 2.1.4.4. | <i>Importancia marketing promocional</i> | 17 |
| 2.1.4.5. | <i>Ventajas y desventajas marketing promocional</i> | 18 |
| 2.1.4.6. | Planificación de marketing promocional | 19 |
| 2.1.4.7. | Pasos de la planificación:..... | 20 |
| 2.1.5. | Análisis situacional | 21 |
| 2.1.5.1. | Ventajas del análisis situacional..... | 22 |
| 2.1.5.2. | Desventajas del análisis situacional | 23 |
| 2.1.5.3. | Análisis de factores internos | 23 |
| 2.1.5.4. | MATRIZ EFI..... | 24 |
| 2.1.5.5. | Análisis de factores externos:..... | 25 |
| 2.1.6. | Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 26 |
| 2.1.7. | Matriz EFE | 33 |
| 2.1.8. | FODA | 35 |
| 2.1.9. | Planteamiento de Objetivos | 36 |
| 2.1.10. | Objeto de estudio: Incrementar la cartera de clientes | 38 |
| 2.1.10.1. | <i>Identificación y segmentación de mercado</i> | 39 |
| 2.1.10.2. | <i>Marketing de contenidos</i> | 40 |
| 2.1.10.3. | <i>Presencia en redes sociales</i> | 41 |
| 2.1.10.4. | <i>Marketing de correo electrónico</i> | 42 |
| 2.1.10.5. | <i>Colaboraciones y alianzas</i> | 43 |
| 2.1.11. | Paquetes promocionales | 45 |
| 2.1.12. | Descuentos especiales | 45 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 2.1.13. | Programa de referidos | 46 |
| 2.1.14. | Promociones en redes sociales..... | 47 |
| 2.1.15. | Programas de fidelidad | 47 |
| 2.1.16. | Alianzas estratégicas | 48 |
| 2.1.17. | Fuerza de Ventas..... | 48 |
| 2.1.18. | Difusión..... | 49 |
| 2.1.19. | Medios de comunicación | 49 |
| 2.1.20. | Promoción | 50 |
| 2.1.21. | Soportes Publicitarios efectivos y apropiados para la promoción. | 50 |
| 2.2 | Marco Legal | 51 |
| CAPÍTULO III | | 53 |
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 53 |
| 3.1 | Enfoque de la investigación..... | 53 |
| 3.2 | Alcance de la investigación | 53 |
| 3.3 | Técnica e instrumentos para obtener los datos | 54 |
| 3.4 | Población y muestra | 56 |
| 3.4.1 | Muestra..... | 56 |
| 3.5 | Presentación y análisis de resultados del estudio | 57 |
| 3.6 | Conclusiones del estudio | 81 |
| 3.7 | Entrevista a especialista en Marketing..... | 82 |
| 3.8 | Análisis de la entrevista | 85 |
| CAPÍTULO IV..... | | 87 |
| 4. | PROPUESTA..... | 87 |
| 4.1 | Tema | 87 |
| 4.2 | Antecedentes | 87 |
| 4.2.1 | Cartera de servicios | 89 |
| 4.2.2 | Cartera de clientes..... | 91 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| 4.2.3 | Análisis sobre la presencia en redes sociales | 92 |
| 4.2.4 | Estado de resultados | 92 |
| 4.2.5 | Cuadro comparativo de competidores | 93 |
| 4.3 | Objetivo a alcanzar con la propuesta | 94 |
| 4.4 | Justificación de la propuesta | 95 |
| 4.5 | Proceso estratégico problema-solución | 96 |
| 4.5.1 | Análisis de la situación FODA | 96 |
| 4.5.2 | Estrategias a través de DAFO – CAME | 98 |
| 4.5.3 | Estrategias a Implementar | 98 |
| 4.5.4 | Evaluación de estrategias | 116 |
| 4.6 | Monitoreo y control | 118 |
| 4.7 | Presupuesto | 120 |
| 4.7.1 | Flujo de efectivo | 120 |
| 4.7.2 | Evaluación financiera | 121 |
| CONCLUSIONES..... | | 122 |
| RECOMENDACIONES | | 124 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 126 |
| ANEXOS..... | | 134 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD | 4 |
| TABLA 2. <i>MATRIZ FUENTES DE INFORMACIÓN</i> | 55 |
| TABLA 3. <i>LUGARES A LOS QUE ACUDEN LAS PERSONAS QUE NECESITAN ATENCIÓN MÉDICA</i> | 57 |
| TABLA 4. <i>RAZONES PARA ELEGIR UN CENTRO MÉDICO PRIVADO</i> | 58 |
| TABLA 5. <i>FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS EN CENTROS MÉDICOS</i> | 59 |
| TABLA 6. <i>ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA SELECCIÓN DE UN CENTRO MÉDICO</i> | 60 |
| TABLA 7. <i>CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE BEMBIBRE PLUS</i> | 61 |
| TABLA 8. <i>ATENCIÓN CLÍNICA QUIRÚRGICA</i> | 62 |
| TABLA 9. <i>CONSULTA DE HEPATOLOGÍA</i> | 63 |
| TABLA 10. <i>CONSULTA DE MEDICINA VASCULAR Y FLEBOLOGIA</i> | 64 |
| TABLA 11. <i>TRATAMIENTO DE PIE DIABÉTICO</i> | 65 |
| TABLA 12. <i>CONSULTA DE SEGUIMIENTO POSTPARTO O POSTCESÁREA</i> | 66 |
| TABLA 13. <i>CONSULTA DE GASTROENTEROLOGÍA PEDIÁTRICA</i> | 67 |
| TABLA 14. <i>CIRUGÍA GENERAL-ONCOLOGÍA MASTOLOGÍA</i> | 68 |
| TABLA 15. <i>CIRUGÍA- VASCULARES ANGIOLOGÍA</i> | 69 |
| TABLA 16. <i>GASTROENTEROLOGÍA</i> | 70 |
| TABLA 17. <i>NEUMOLOGÍA</i> | 71 |
| TABLA 18. <i>CONSIDERA QUE BEMBIBRE PLUS DESTACA</i> | 72 |
| TABLA 19. <i>QUÉ CLÍNICAS O CENTROS MÉDICOS CONOCE</i> | 73 |
| TABLA 20. <i>ASPECTOS DE LA INFRAESTRUCTURA QUE PODRÍAN MEJORARSE</i> | 74 |
| TABLA 21. <i>REFERIR A BEMBIBRE PLUS</i> | 75 |
| TABLA 22. <i>MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA</i> | 76 |
| TABLA 23. <i>TIPO DE CONTENIDO CAPTARÍA MÁS SU ATENCIÓN</i> | 77 |
| TABLA 24. <i>MEDIOS DIGITALES QUE UTILIZA</i> | 78 |
| TABLA 25. <i>RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIONES Y DESCUENTOS</i> | 79 |
| TABLA 26. <i>SATISFACCIÓN DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES</i> | 80 |
| TABLA 27. <i>DATOS DEL ENTREVISTADO</i> | 82 |
| TABLA 28. <i>EJEMPLO DEL REGISTRO DE CARTERA DE CLIENTES ACTUAL</i> | 91 |
| TABLA 29. <i>CUADRO COMPARATIVO DE COMPETIDORES</i> | 93 |
| TABLA 30. <i>SISTEMATIZACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES</i> | 116 |
| TABLA 31. <i>MONITOREO Y CONTROL</i> | 118 |
| TABLA 32. <i>INVERSIÓN INICIAL</i> | 120 |
| TABLA 33. <i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i> | 121 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1. <i>MATRIZ EFI</i> | 24 |
| FIGURA 2. <i>ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.</i> | 32 |
| FIGURA 3. <i>MATRIZ EFE</i> | 34 |
| FIGURA 4. <i>EL ANÁLISIS FODA.</i> | 35 |
| FIGURA 5. <i>LUGARES A LOS QUE ACUDEN LAS PERSONAS QUE NECESITAN ATENCIÓN MÉDICA</i> | 57 |
| FIGURA 6. <i>RAZONES PARA ELEGIR UN CENTRO MÉDICO PRIVADO</i> | 58 |
| FIGURA 7. <i>FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE SERVICIOS EN CENTROS MÉDICOS</i> | 59 |
| FIGURA 8. <i>ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA SELECCIÓN DE UN CENTRO MÉDICO</i> | 60 |
| FIGURA 9. <i>CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE BEMBIBRE PLUS</i> | 61 |
| FIGURA 10. <i>ATENCIÓN CLÍNICA QUIRÚRGICA</i> | 62 |
| FIGURA 11. <i>CONSULTA DE HEPATOLOGÍA</i> | 63 |
| FIGURA 12. <i>CONSULTA DE MEDICINA VASCULAR Y FLEBOLOGIA</i> | 64 |
| FIGURA 13. <i>TRATAMIENTO DE PIE DIABÉTICO</i> | 65 |
| FIGURA 14. <i>CONSULTA DE SEGUIMIENTO POSTPARTO O POSTCESÁREA</i> | 66 |
| FIGURA 15. <i>CONSULTA DE GASTROENTEROLOGÍA PEDIÁTRICA</i> | 67 |
| FIGURA 16. <i>CIRUGÍA GENERAL-ONCOLOGÍA MASTOLOGÍA</i> | 68 |
| FIGURA 17. <i>CIRUGÍA- VASCULARES ANGIOLOGÍA</i> | 69 |
| FIGURA 18. <i>GASTROENTEROLOGÍA</i> | 70 |
| FIGURA 19. <i>NEUMOLOGÍA</i> | 71 |
| FIGURA 20. <i>CONSIDERA QUE BEMBIBRE PLUS DESTACA</i> | 72 |
| FIGURA 21. <i>QUÉ CLÍNICAS O CENTROS MÉDICOS CONOCE</i> | 73 |
| FIGURA 22. <i>QUE PODRÍAN MEJORARSE PARA ATRAER A MÁS CLIENTES</i> | 74 |
| FIGURA 23. <i>REFERIR A BEMBIBRE PLUS</i> | 75 |
| FIGURA 24. <i>MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA</i> | 76 |
| FIGURA 25. <i>TIPO DE CONTENIDO CAPTARÍA MÁS SU ATENCIÓN</i> | 77 |
| FIGURA 26. <i>MEDIOS DIGITALES QUE UTILIZA</i> | 78 |
| FIGURA 27. <i>RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIONES Y DESCUENTOS</i> | 79 |
| FIGURA 28. <i>SATISFACCIÓN DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES</i> | 80 |
| FIGURA 29. <i>BEMBIBREPLUS</i> | 87 |
| FIGURA 30. <i>ESTADO DE RESULTADO AÑO 2022</i> | 92 |
| FIGURA 31. <i>ANÁLISIS FODA DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS BEMBIBRE PLUS</i> 97 | |
| FIGURA 32. <i>MATRIZ DAFO-CAME</i> | 98 |
| FIGURA 33. <i>PORCENTAJE DE DESCUENTO PARA PACIENTES NUEVOS</i> | 99 |
| FIGURA 34. <i>PERFIL DE INSTAGRAM ACTUAL</i> | 100 |
| FIGURA 35. <i>CITA PROGRAMADA</i> | 101 |
| FIGURA 36. <i>CONTRATACIÓN DE PASANTE DE MARKETING</i> | 102 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 37. <i>EJEMPLO DE TIPO DE RECOMPENSAS</i> | 102 |
| FIGURA 38. <i>EJEMPLO DE CONTENIDO PROMOCIONAL</i> | 103 |
| FIGURA 39. <i>EJEMPLO CONFIRMACIÓN DE RECOMPENSA</i> | 104 |
| FIGURA 40. <i>EJEMPLO CALENDARIO DE MESES</i> | 105 |
| FIGURA 41. <i>EJEMPLO DISEÑO PARA MES DE LA SALUD</i> | 106 |
| FIGURA 42. <i>EJEMPLO DE PREGUNTAS A RESPONDER</i> | 106 |
| FIGURA 43. <i>EJEMPLO BUYER PERSONA: CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS BEMBIBRE PLUS</i> | 107 |
| FIGURA 44. <i>EJEMPLO AGENDA SOCIAL MEDIA</i> | 108 |
| FIGURA 45. <i>EJEMPLO DISEÑO DE POST PARA REDES SOCIALES</i> | 109 |
| FIGURA 46. <i>EJEMPLO DISEÑO PARA VALLA PUBLICITARIA</i> | 110 |
| FIGURA 47. <i>EJEMPLO GUIÓN DE RADIO</i> | 111 |
| FIGURA 48. <i>EJEMPLO TRÍPTICO INFORMATIVO</i> | 112 |
| FIGURA 49. <i>EJEMPLO DE TABLA CON CORREOS A UTILIZAR</i> | 113 |
| FIGURA 50. <i>CUESTIONARIO DE INTERESES DE CONTENIDO</i> | 113 |
| FIGURA 51. <i>EJEMPLO IMAGEN PARA CORREO ELECTRÓNICO</i> | 114 |
| FIGURA 52. <i>EJEMPLO MENSAJE DE EMAIL MARKETING</i> | 115 |
| FIGURA 53. <i>ENCUESTAS REALIZADAS MEDIANTE GOOGLE FORMS</i> | 139 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1: ENCUESTA A PROSPECTOS..... | 134 |
| ANEXO 2: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN..... | 140 |
| ANEXO 3: LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR | 141 |

INTRODUCCIÓN

El Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil se enfrenta al desafío de aumentar su cartera de clientes mediante estrategias de marketing promocional. Aunque existen numerosas empresas dedicadas a dar atención médica en el mercado, a la vez que existen muchos recursos financieros para utilizar diversas tecnologías en su gestión publicitaria y aumentar sus ventas, Bembibre Plus carece del capital necesario para emplear otros medios publicitarios. Es importante destacar que, en la actualidad, muchas empresas no cuentan con profesionales especializados en el área de marketing digital, lo cual puede afectar significativamente su desarrollo.

En los últimos años, las necesidades de comunicación e información del consumidor han sido fundamentales para el avance del marketing, especialmente en el ámbito digital. Esto ha generado un incremento en la demanda de servicios de marketing digital, como la publicidad en línea, el patrocinio, los dominios web y la gestión de cuentas en redes sociales, los cuales son accesibles incluso para empresas y emprendedores que desean capturar un mercado específico. Además, se han desarrollado diversas herramientas de marketing, como el marketing personal o de influencers, que se basa en la colaboración con celebridades y personas influyentes en redes sociales e Internet para promocionar determinadas marcas. Esta estrategia ya no se limita únicamente a famosos tradicionales, como actores, artistas o atletas, sino que también involucra a YouTubers, bloggers y otros individuos con una base de seguidores dedicados, quienes tienen la capacidad de influir en su bienestar, estilo de vida y decisiones de compra a través de sus publicaciones.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus es un establecimiento médico que ofrece una amplia gama de servicios médicos de alta calidad y accesibles para todos los clientes, incluye oftalmología, dermatología, fisioterapia, psicología, entre otras especialidades; está equipado con tecnología de vanguardia para garantizar que los clientes reciban el mejor tratamiento posible.

El centro fue creado en el año 2019 por el Dr. Antonio Bembibre, un reconocido especialista con una larga trayectoria profesional, quien trabaja en conjunto con un equipo de profesionales altamente capacitados y experimentados, quienes laboran en conjunto para brindar una atención médica de calidad y personalizada de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Por esta razón el centro desde su fundación ha sido reconocido por su compromiso con la atención médica de calidad y su enfoque centrado en el cliente.

El principal objetivo de Bembibre Plus es ofrecer servicios de salud de calidad a sus pacientes, sobresaliendo en su oferta las consultas por salud preventiva; pero durante los últimos meses ha experimentado una reducción en la cantidad de clientes, motivado por la fuerte competencia en el sector de la salud, ya que la ciudad de Guayaquil cuenta con una gran cantidad de centros médicos que ofrecen servicios similares, lo que hace que la competencia sea intensa.

Además, durante el tiempo de creación de esta empresa no se han aplicado estrategias de marketing promocional provocando que los clientes tengan un conocimiento limitado de los servicios, calidad y ventajas que el centro puede ofrecer, lo que dificulta la captación de nuevos clientes y compromete su competitividad; de

continuar esta situación Bembibre Plus continuará perdiendo clientes y por lo tanto ingresos.

Por lo tanto, una estrategia de marketing promocional para el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus es necesaria para incrementar la cartera de clientes actuales, mejorar la visibilidad de la marca, así como incrementar la competitividad del centro. Esto implica el uso de técnicas de marketing promocionales como la publicidad, el marketing digital, la promoción de ventas, el marketing relacional y el marketing de contenidos.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la aplicación marketing promocional contribuirá al incremento de cartera de clientes en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes del centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos sobre marketing promocional y su relación para el incremento de la cartera de clientes.
- Determinar la situación actual de Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus frente a su mercado.
- Establecer las estrategias de marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes de Bembibre Plus.

1.6 Idea a Defender

El desarrollo de marketing promocional en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus contribuirá al incremento de la cartera de clientes.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Tabla 1. Línea de investigación Institucional/Facultad

| Dominio | Línea Institucional | Línea de Facultad |
|--|---|--|
| Emprendimientos sustentables y sostenibles | Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables | Marketing, comercio y negocios locales |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

En el ámbito de la industria de la salud, es cada vez más relevante para los centros de especialidades médicas encontrar formas efectivas de incrementar su cartera de clientes y mantenerse competitivos. En este contexto, el marketing promocional se presenta como una estrategia clave para atraer y retener a los clientes. Por tanto, surge la necesidad de investigar y analizar la implementación del marketing promocional, con el objetivo de identificar las estrategias más eficientes para incrementar la cartera de clientes y garantizar el éxito a largo plazo, por lo que se procedió a la revisión de diversos proyectos de investigación relacionados con el tema.

Chávez (2021) en su trabajo de investigación titulado plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda, expuso como problemática la falta de posicionamiento de la clínica en el mercado de la salud. Para tal efecto, se planteó como objetivo “diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda” (pg. 4). Como parte de la metodología aplicada, se desarrolló una investigación exploratoria, con enfoque mixto, se aplicó la técnica encuesta mediante cuestionario. En cuanto a los resultados más representativos, se observó que “Es crucial tener una persona encargada de gestionar y controlar las estrategias digitales de la clínica, para mantener todas las redes activas las 24 horas, para solventar todas las inquietudes de los usuarios, a la vez las publicaciones en redes sociales sean interactivas e informativas para atraer la atención de los posibles clientes” (pg. 80).

En este estudio se concluyó que, para mejorar el posicionamiento de la Clínica Enrique Becerra, las estrategias de marketing digital más adecuadas son: creación de la página web, inclusión de tele consulta, uso de redes sociales, publicidad digital y gestión de reputación en línea, y a su vez establecen métricas con el fin de medir el impacto de las acciones establecidas en el plan de marketing digital. El estudio de

Chávez (2021) proporciona aportes significativos al presente trabajo de investigación, ya que aborda la aplicación del marketing en el campo de la salud.

Calderón & Jiménez (2023) en su trabajo de investigación titulado Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil, expuso como problemática que la empresa no contaba con estrategias de ventas, lo que provocaba que el negocio no fuera muy conocido y a la vez las ventas no presentaban un incremento; para tal efecto se planteó como objetivo “Analizar el marketing promocional y su incidencia en el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil” (pg. 49). Como parte de la metodología aplicada, se utilizó investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto, direccionando la investigación hacia variables como producto y precio, así como hacia las necesidades del cliente. Mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información como encuestas y entrevistas.

En cuanto a los resultados más representativos se observó que “es crucial analizar las estrategias promocionales de las marcas competidoras debido a la intensa competencia y presión en el mercado. Al ofrecer promociones a los clientes, también se debe realizar un análisis comparativo para asegurarse de que la oferta sea atractiva y se destaque frente a las promociones de otras marcas, esto garantizará la efectividad y el éxito de las promociones en la captación y fidelización de los clientes” (pg. 27).

Como lo hace notar los autores, se concluyó que “Al establecer qué promociones le parecen más atractivas al consumidor, estas deben ir acompañadas de los siguientes factores: contenido adicional, premios por celebraciones y dotar al cliente de un trato especial por ser un consumidor frecuente, a ellos les interesa ser tomados en cuenta como clientes destacados” (pg. 63). El estudio de Calderón & Jiménez (2023) proporciona aportes significativos al presente trabajo de investigación al abordar la importancia que tiene analizar las estrategias promocionales de la competencia y realizar un análisis comparativo al ofrecer promociones, para asegurar su atractivo y diferenciación en el mercado.

Ambo (2018), en su trabajo de titulación, “Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba”, expuso como problemática la dificultad para incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes. Para tal efecto se planteó como objetivo “Determinar

cómo influyen las estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba” (pág. 5). Como parte de la metodología aplicada, se desarrolló una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica encuesta mediante cuestionario.

En cuanto a los resultados más representativos se observó que Pollos Regalón necesita implementar estrategias promocionales para aumentar las ventas, atraer y fidelizar clientes. Se destaca la importancia de brindar una atención de calidad y realizar una adecuada publicidad en medios masivos. La falta de estrategias promocionales se identifica como la principal debilidad del negocio, lo que afecta su rentabilidad y estabilidad en el mercado. Además, se concluyó que “Mediante el estudio de mercado se detectó que para incrementar el nivel de ventas en el local comercial Pollos Regalón, deben aplicarse ciertas estrategias como publicidad adecuada, promociones, descuentos entre otras, logrando así potenciar las ventas y la fidelización de los clientes”. (pg. 30). El estudio de Ambo proporciona aportes significativos al presente trabajo de investigación al abordar la importancia de aplicar estrategias promocionales, que podrían tener impacto positivo en cualquier tipo de negocio.

En la investigación de Jordán & Romero (2020) Plan de marketing para la Pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil, se expuso como problemática que la empresa no cuenta con un Plan de marketing establecido y esto afecta a las ventas, debido a los competidores cercanos al establecimiento. Para tal efecto se planteó como objetivo “Desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil”. Como parte de la metodología aplicada, se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque mixto, se aplicó la técnica encuesta mediante cuestionario y la técnica de observación.

En cuanto a los resultados más representativos se observó que “La investigación reveló que los pacientes prefieren las especialidades que contienen dos o más ingredientes, y la promoción más popular es el 2x1”. Dicho estudio proporciona aportes significativos al presente trabajo de investigación al abordar el impacto de estrategias promocionales como el 2x1 en la captación de clientes.

Jurado (2019) en su trabajo de investigación titulado Marketing hospitalario y posicionamiento de la marca del Centro Médico Santa Rosa, cantón Babahoyo,

plantea como problemática el bajo posicionamiento en el mercado del centro médico y como consecuencia los bajos ingresos; para ello se propone como objetivo: Posicionar al Centro Médico Santa Rosa mediante el diseño de estrategias de marketing que permitan el incremento del flujo de clientes del sector privado. Como parte de la metodología aplicada, se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cualitativo, se aplicó la técnica encuesta mediante cuestionario.

En cuanto a los resultados más representativos se observó que “El medio de comunicación de preferencia de los encuestados fue la televisión, prensa y radio en su respectivo orden, además que los servicios de salud y complementarios (Medicina General, Ginecología, pediatría y laboratorio) de los cual dispone el Centro Médico Santa Rosa son los que más requiere la ciudadanía según la información extraída de la encuesta” (pg.56).

En este estudio se concluyó que “El 57.35% de los encuestados cree que el precio que le amerita a una consulta médica en la ciudad de Babahoyo va desde los \$11.00 a los \$20.00 dólares americanos, lo cual nos permitirá la fijación de precio por consulta a \$15.00 dólares para introducirnos en el mercado de salud privado.” (pg.79). El estudio de Chagerben, proporciona aportes significativos al presente trabajo de investigación al tomar como una alternativa, la aplicación de publicidad exterior como la valla publicitaria y el uso de un stand del Centro Médico Santa Rosa en lugares estratégicos de gran afluencia de público.

La revisión bibliográfica realizada, proporciona información relevante sobre la importancia del posicionamiento en el mercado y la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas para atraer clientes. Los resultados de los estudios revisados proporcionan referentes en el ámbito de la fijación de precios y diseño de promociones especiales que resulten atractivas para el público objetivo.

2.1.2. Definición de marketing

El marketing involucra un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar, comunicar y vender productos o servicios a un público objetivo específico. Este proceso integral comprende desde el análisis de mercado y la investigación de la demanda, hasta la gestión de la imagen de la marca, la

identificación de canales de distribución adecuados, la fijación de precios y la implementación de estrategias de promoción y publicidad. Para (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) el marketing, es un proceso social que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos tanto de personas como de organizaciones. En este proceso, se busca crear y promover de manera voluntaria y competitiva la oferta de productos y servicios que generen beneficios y utilidades (pág. 2050)

Además, muchas definiciones destacadas del marketing se enfocan en la satisfacción de necesidades sociales y humanas a través de la comercialización de diversos elementos, como bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, información, organizaciones e ideas; estos son los principales tipos de productos impulsados por el marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad, como lo afirman Jordán & Romero (2020)

El marketing es una filosofía empresarial que abarca a toda la organización, y se basa en un proceso que considera las diversas necesidades presentes en el mercado. Su objetivo es satisfacer estas necesidades a través de la oferta de productos y servicios que mejoren la calidad de vida de los individuos (pág. 15).

El objetivo primordial del marketing, es satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de los clientes para beneficio de la empresa. Para lograrlo, se utilizan diversas herramientas y enfoques, como el estudio de mercado, la segmentación del público objetivo, el desarrollo de productos, la planificación de la comunicación y la promoción, entre otras estrategias. El marketing persigue establecer y mantener una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes, generando valor y buscando una ventaja competitiva; además, se enfoca en comprender y adaptarse a los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores, así como a las tendencias y evoluciones del mercado.

2.1.3. Tipos de Marketing

2.1.3.1. *Marketing de servicios*

En la actualidad, el marketing de servicios se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia empresarial, donde la economía se ha centrado cada

vez más en la prestación de servicios. Dado que los servicios son intangibles y se basan en la experiencia del cliente, es crucial comprender y aplicar estrategias efectivas de marketing para asegurar el éxito de las empresas en este sector.

La utilización del marketing de servicios difiere significativamente del enfoque tradicional de marketing. Mientras que el marketing convencional se enfoca principalmente en la promoción de productos tangibles, el marketing de servicios se basa en la creación y promoción de experiencias y resultados intangibles. Este enfoque estratégico se caracteriza por su énfasis en la personalización, la interacción con el cliente y la construcción de relaciones sólidas.

Para Paredes et al (2019) el marketing de servicios se centra en las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar y comercializar servicios en lugar de productos físicos. A diferencia del marketing convencional, que se enfoca en la promoción de bienes tangibles, el marketing de servicios se dedica a la promoción y comunicación de elementos intangibles, como experiencias, conocimientos, habilidades y resultados (pág. 7).

Morales, (2017) En el marketing de servicios, el objetivo es resaltar los beneficios y el valor adicional que los servicios. Esto implica comprender las necesidades y deseos del público objetivo, diseñar servicios atractivos, establecer una comunicación clara y efectiva, y brindar una experiencia satisfactoria. Algunas estrategias comunes en el marketing de servicios incluyen la segmentación del mercado objetivo, la diferenciación del servicio, la personalización, la gestión de la calidad y la atención al cliente, así como el uso de testimonios y recomendaciones de clientes satisfechos. Estas estrategias buscan generar confianza y destacar la propuesta de valor única de los servicios ofrecidos.

El marketing de servicios busca establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, mediante la creación de experiencias memorables y la entrega de resultados tangibles. El marketing de servicios se basa en la premisa de que la calidad del servicio puede marcar la diferencia en la toma de decisiones de los consumidores, generando confianza, fidelidad y recomendaciones positivas.

2.1.3.2. Marketing de salud

El área de la salud ha experimentado un cambio significativo en los últimos años a causa del nivel de competencia que enfrentan los profesionales en esta área, por lo que hoy en día, es normal observar cómo se hace uso de las herramientas del marketing no solo para informar sobre servicios médicos, sino también para ganar notoriedad en determinadas especialidades médicas. Para Gutiérrez & Pérez (2021)

El marketing de salud se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar y comunicar servicios, productos y programas relacionados con la salud y el bienestar. Esta disciplina se enfoca en la difusión de información y en la creación de conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable, así como en la promoción de servicios y productos destinados a mejorar la salud y el bienestar de las personas (pág. 30).

Las estrategias utilizadas en el marketing de salud incluyen la segmentación del mercado objetivo en función de características demográficas, socioeconómicas y de comportamiento relacionadas con la salud, la comunicación efectiva de mensajes claros y precisos, la utilización de testimonios y casos de éxito, el uso de medios tradicionales y digitales, así como la colaboración con profesionales de la salud y organizaciones relacionadas

Mientras Aya et al (2022) mencionan que el marketing de salud abarca una amplia gama de actividades, de hábitos saludables, la divulgación de información sobre enfermedades y prevención, la comercialización de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y servicios médicos, la promoción de programas y campañas de salud pública (pág. 15).

El objetivo principal del marketing de salud es, por tanto, fomentar comportamientos saludables, aumentar la conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y promover el acceso a servicios y productos que contribuyan al bienestar general de las personas.

2.1.3.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico implica un enfoque a largo plazo y requiere una continua monitorización y adaptación a medida que evoluciona el mercado y las

necesidades de los consumidores. Es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que ayuda a alinear los esfuerzos de marketing con los objetivos y valores de la organización, y a aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en el mercado competitivo. El marketing estratégico se refiere al proceso de planificación y desarrollo de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Se centra en la identificación y aprovechamiento de oportunidades en el mercado, así como en la creación de una ventaja competitiva sostenible (Sukier et al., 2018, pág. 5).

En el marketing estratégico, se analiza el entorno externo e interno de la empresa para comprender el mercado, los competidores, los consumidores y los recursos disponibles. Con base en este análisis, se establecen metas y objetivos claros, se seleccionan los segmentos de mercado más atractivos y se definen las estrategias de posicionamiento y diferenciación (Parrales, Choez, & Chele, 2022, pág. 138).

Las estrategias de marketing pueden incluir decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción. Por ejemplo, una empresa puede optar por desarrollar nuevos productos o servicios, ajustar los precios para maximizar el valor percibido por los clientes, seleccionar los canales de distribución más adecuados y diseñar campañas de comunicación efectivas.

2.1.3.4. *E-mail marketing*

El email marketing es una herramienta que permite enviar información personalizada a los clientes o potenciales clientes acerca de uno o varios productos. Posteriormente, esta información se utiliza para enviar correos electrónicos periódicos en los que se les informa sobre nuevos libros disponibles que se adaptan a sus intereses, además de ofrecer información sobre promociones (Cárdenas, 2022, pág. 14). Por ejemplo, las librerías utilizan esta estrategia frecuentemente con sus socios, ofreciéndoles la posibilidad de unirse al club y autorizando la recopilación de información sobre sus hábitos de consumo.

El e-mail marketing es una forma de marketing promocional que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes comerciales a una audiencia específica. Es una estrategia efectiva para establecer y mantener la comunicación con los clientes, así como para promover productos, servicios o eventos. El e-mail marketing es utilizado por una amplia gama de empresas y organizaciones de diversos sectores. Algunos ejemplos de quienes utilizan el e-mail marketing incluyen:

Empresas de comercio electrónico: Las tiendas en línea utilizan el e-mail marketing para enviar boletines informativos, promociones de productos, cupones de descuento y recordatorios de carritos abandonados. También pueden enviar recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras de los clientes.

Empresas de servicios: Las empresas que ofrecen servicios, como proveedores de software, agencias de viajes, gimnasios, salones de belleza, entre otros, utilizan el e-mail marketing para informar sobre actualizaciones de servicios, promociones especiales, renovaciones de membresía y recordatorios de citas (Ambo, 2018).

Empresas B2B (business-to-business): Las empresas que ofrecen productos o servicios a otras empresas utilizan el e-mail marketing para generar leads, nutrir relaciones comerciales, enviar ofertas especiales, compartir contenido relevante y promover eventos o seminarios web (Caballero, 2018).

Organizaciones sin fines de lucro: Las organizaciones sin fines de lucro utilizan el e-mail marketing para comunicarse con sus donantes, enviar actualizaciones sobre proyectos y campañas, solicitar donaciones, invitar a eventos benéficos y compartir historias impactantes relacionadas con su misión (Quiñones, 2021).

El e-mail marketing ofrece ventajas como la capacidad de personalizar los mensajes, segmentar la audiencia, medir los resultados y establecer una comunicación directa con los destinatarios. Sin embargo, es importante utilizar buenas prácticas de email marketing, como obtener el consentimiento de los suscriptores, proporcionar opciones de cancelación de suscripción y cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos.

2.1.4. Campo de Acción: Marketing promocional

2.1.4.1. Definición Marketing promocional

El marketing promocional se enfoca en utilizar ofertas especiales para despertar el interés de los clientes y destacar un producto, servicio o empresa en comparación con sus competidores. Su objetivo es promover el negocio en general, fortalecer su marca y aumentar las ventas. Esta estrategia de marketing se puede aplicar en cualquier tipo de mercado, pero es especialmente relevante en el ámbito digital. Al implementar la publicidad promocional, se pueden obtener beneficios directos como el aumento del Retorno de la Inversión (ROI) y otros beneficios adicionales (Coutinho, 2017).

Existen diferentes conceptos referentes al marketing promocional, por ejemplo, la Asociación de Marketing Promocional (AMPRO) define este término como un conjunto de estrategias aplicadas con el objetivo de construir una marca, aumentar las ventas, prospectar clientes y fidelizarlos, a través de acciones directas que incentivan la interacción entre la marca y los consumidores.

El marketing promocional es una forma no invasiva e interesante de conectar con los clientes y transmitirles los valores, ideas y conceptos de la empresa y los productos de la marca, a través de ofertas, descuentos y otras acciones promocionales (López, 2022, pág. 10).

Una empresa puede utilizar técnicas de marketing promocional para ofrecer beneficios adicionales a sus clientes durante una compra normal (Peñañiel & Ramos, 2022, pág. 20). Por ejemplo, si la empresa tiene tiendas físicas, puede ofrecer estrategias de marketing promocional para incrementar el número de ventas, como ofrecer bebidas gratis junto a los productos alimenticios a ciertas horas del día. Además, los minoristas y proveedores de servicios que venden ciertos productos pueden aumentar sus ventas, al hacer promociones de otros productos relacionados. Las tiendas en línea también pueden ofrecer descuentos por cantidad mínima de compra o productos fuera de temporada y reducir los gastos de envío.

El uso de descuentos temporales es otra forma de estrategia de marketing ya que, al destacar un descuento limitado en el tiempo, los clientes tendrán que tomar la

decisión de comprar el producto ahora o esperar y adquirirlo más tarde a su precio regular. Por ejemplo, podrían ofrecer descuentos en manos libres para uso en vehículos, lo que puede hacer que los clientes adquieran el producto antes de que el descuento caduque.

2.1.4.2. Aplicación del marketing promocional

El marketing promocional es utilizado por una amplia gama de actores en el mundo empresarial; diversos tipos de organizaciones y profesionales recurren a este tipo de estrategias para promover sus productos, servicios o marcas. Las campañas de marketing promocional deben tener un propósito claro. “Dependiendo del objetivo, algunas campañas buscan atraer a nuevos clientes, mientras que otras buscan mantener a los clientes actuales” (Pedreschi & Nieto, 2022, pág. 107). Para implementar este tipo de marketing, las empresas deben analizar su mercado objetivo y determinar la promoción que más se ajuste a sus objetivos. Algunos de los principales usuarios del marketing promocional son:

Empresas de bienes de consumo, que comercializan productos de consumo masivo, como alimentos, bebidas, además productos electrónicos, ropa, etc., suelen utilizar estrategias de marketing promocional para promover sus productos y atraer a los consumidores. Esto puede incluir promociones en tiendas, descuentos, muestras gratuitas, regalos con compra, sorteos, entre otros (Roman, 2016, pág. 17).

Empresas de servicios, como aerolíneas, hoteles, bancos, compañías de seguros, compañías telefónicas, entre otras, también utilizan el marketing promocional para atraer clientes y fomentar la fidelidad. Pueden ofrecer descuentos, programas de recompensas, ofertas especiales, promociones por referidos, entre otros.

Empresas en línea: Las empresas que operan en el ámbito digital, como tiendas en línea, plataformas de streaming, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otras, utilizan el marketing promocional para atraer usuarios, aumentar la participación y promover sus servicios. Esto puede incluir descuentos exclusivos, pruebas gratuitas, contenido adicional, sorteos en línea, entre otros.

Organizaciones sin fines de lucro, utilizan el marketing promocional para incrementar la conciencia sobre sus causas, atraer donantes y promover la participación en eventos o actividades benéficas. Pueden ofrecer incentivos, organizar campañas de recaudación de fondos, utilizar mensajes promocionales en medios de comunicación, entre otros.

Es importante que el marketing promocional se apoye en otras herramientas, como el marketing digital. Por ejemplo, se puede utilizar las redes sociales para comunicar una oferta o promoción a un público más amplio, o se puede considerar la publicidad para llegar a un mayor número de personas (Pedreschi & Nieto, 2022, pág. 107).

El objetivo del marketing promocional es acercarse a los clientes reales y potenciales de una manera no invasiva, brindándoles una experiencia agradable que les permita conocer y apreciar los productos de la empresa. Para lograr esto, se utilizan diversas tácticas efectivas.

2.1.4.3. Características marketing promocional

- Busca diferenciar y posicionar de manera favorable un producto o servicio en la mente del consumidor.
- Se enfoca en generar un impacto de corto plazo, impulsando el incremento de las ventas y logrando resultados tangibles en un período de tiempo relativamente breve.
- Se distingue por su flexibilidad como una poderosa herramienta en la promoción de productos y servicios.
- Una de sus principales características es su capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y objetivos comerciales
- Esto incluye la posibilidad de utilizar diferentes tipos de promociones, como descuentos, regalos, concursos, muestras gratuitas o programas de lealtad, según las necesidades y preferencias del público objetivo.
- Se enfoca en la medición de resultados a través del análisis de datos y métricas, se evalúa la efectividad de las estrategias promocionales implementadas.

- Permite obtener información valiosa sobre el retorno de la inversión, el impacto en las ventas, la respuesta del público y otros indicadores clave, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de futuras acciones promocionales.

Además, el marketing promocional se caracteriza por su capacidad para generar un sentido de urgencia y motivación en los consumidores. Las ofertas especiales, descuentos y promociones atractivas captan la atención de los clientes y los incitan a tomar acción de manera inmediata. Esto puede impulsar las ventas, aumentar la participación del público objetivo y fortalecer la imagen de la marca.

2.1.4.4. Importancia marketing promocional

Dentro del proceso administrativo, el marketing desempeña un papel crítico, especialmente en las grandes empresas que implementan planes de marketing amplios. Estas estrategias permiten generar un impacto y alcance significativo en el mercado, lo que asegura un futuro sólido para las organizaciones. En el transcurso de su desarrollo, es fundamental tener en cuenta las tendencias y requisitos del mercado, el comportamiento de los consumidores y los avances tecnológicos y académicos. Estos factores ofrecen oportunidades para desarrollar estrategias enfocadas en lograr un progreso constante y sostenible, lo cual es imprescindible en la actualidad. Cabe destacar que existen diferentes tipos de marketing, como el marketing mix, que constituye una herramienta ideal para iniciar un plan estratégico de posicionamiento de marcas (Matute, 2022, pág. 7).

El marketing desempeña un papel crucial en el logro del éxito de cualquier empresa u organización, adoptando diferentes enfoques. A continuación, se presentan algunas de las principales razones por las cuales el marketing promocional es de gran importancia.

Conocimiento de marca: El marketing promocional contribuye a generar conciencia y notoriedad de una marca en el mercado. A través de estrategias efectivas, una marca puede diferenciarse de la competencia y mantenerse presente en la mente de los consumidores. Esto resulta especialmente relevante al tratar de llamar la atención de nuevos clientes.

Atracción de clientes: El principal propósito del marketing es atraer a los clientes y crear una demanda por los productos o servicios ofrecidos. Mediante el uso de estrategias publicitarias, promocionales y de comunicación, se puede llegar a la audiencia objetivo y persuadirla para que elija la oferta por encima de otras alternativas existentes.

Fidelización de clientes: El marketing desempeña un papel fundamental en la retención y fidelización de clientes, lo cual resulta igualmente importante que la adquisición de nuevos clientes. Mantener a los clientes existentes es más rentable y el marketing facilita el establecimiento de una relación continua con ellos a través de estrategias como programas de lealtad, atención al cliente personalizada y comunicación regular.

Investigación de mercado: El marketing implica realizar investigaciones y análisis del mercado y los consumidores. Esto brinda la posibilidad de comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, lo que a su vez facilita la adaptación de los productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer sus demandas

Ventaja competitiva: Un marketing eficaz permite destacarse de la competencia al resaltar los beneficios distintivos y los valores agregados que ofrece una empresa, lo que la posiciona como la opción preferida en el mercado. Mediante una estrategia de marketing bien implementada, se puede comunicar y demostrar por qué los clientes deben elegir esa empresa en lugar de sus competidores

Crecimiento y expansión: El marketing desempeña un papel fundamental en el crecimiento y la expansión de una empresa. Al llegar a segmentos de mercado nuevos, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias para incrementar las ventas, se logra ampliar la base de clientes y expandir el negocio hacia áreas o mercados geográficos nuevos.

2.1.4.5. Ventajas y desventajas marketing promocional

El marketing promocional ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas. En primer lugar, permite aumentar la visibilidad de un producto o servicio en el mercado. Mediante el uso de promociones atractivas y llamativas, las empresas

pueden destacarse entre la competencia y captar la atención de los consumidores. Esto puede resultar en un mayor interés y reconocimiento de la marca, lo que a su vez puede conducir a un aumento de las ventas y la fidelización de clientes.

Además, el marketing promocional proporciona una forma efectiva de incentivar la acción inmediata por parte de los consumidores. Al ofrecer descuentos, regalos o beneficios exclusivos por un tiempo limitado, se crea un sentido de urgencia que impulsa a los clientes a tomar decisiones rápidas de compra. Esto puede generar un impulso en las ventas y contribuir al logro de los objetivos comerciales a corto plazo (López, 2022, pág. 18).

Sin embargo, el marketing promocional también conlleva algunas desventajas que es importante considerar. Una de ellas es el riesgo de que los clientes se acostumbren a los descuentos y promociones, y no estén dispuestos a pagar el precio completo por un producto o servicio en el futuro. Esto puede afectar la rentabilidad a largo plazo y la percepción de valor de la marca.

La implementación de estrategias promocionales puede requerir una inversión significativa en términos de recursos financieros y logísticos. Esto incluye el diseño y la producción de materiales promocionales, la gestión de inventario, la capacitación del personal y los costos asociados con la promoción en sí. Es fundamental asegurarse de que los beneficios obtenidos de las promociones compensen los costos involucrados (López, 2022, pág. 22).

2.1.4.6. Planificación de marketing promocional

La planificación es un proceso importante para el éxito de cualquier estrategia promocional. Esta etapa implica la definición de objetivos claros y la identificación de las tácticas y herramientas adecuadas para alcanzarlos. Una planificación efectiva permite a las empresas maximizar el impacto de sus promociones y lograr los resultados deseados (Ambo, 2018).

En primer lugar, la planificación implica establecer los objetivos específicos que se pretenden lograr con las actividades promocionales. Estos objetivos pueden variar desde aumentar las ventas en un período determinado hasta fortalecer la imagen de marca o introducir un nuevo producto en el mercado. Es esencial que los objetivos

sean medibles y realistas, de manera que se puedan evaluar los resultados obtenidos al finalizar la campaña promocional.

Una vez que se han establecido los objetivos, es necesario identificar el público objetivo al que se dirigirán las promociones. Esto implica realizar un análisis detallado de los clientes potenciales, sus necesidades y preferencias, así como los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos. Esta información es fundamental para seleccionar las tácticas promocionales adecuadas y personalizar las ofertas según las características del público objetivo (Chávez, 2021).

La planificación de marketing promocional es un componente vital para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Una de las principales consideraciones en esta planificación es la selección adecuada de tácticas y herramientas promocionales. Descuentos, cupones, regalos, concursos, eventos especiales, publicidad en medios masivos o marketing digital son solo algunas de las opciones disponibles. Evaluar cada opción en función de su idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos y su capacidad para conectar con el público objetivo de manera efectiva es esencial.

2.1.4.7. Pasos de la planificación:

El proceso de planeación está compuesto de etapas bien definidas que se detallan a continuación:

Análisis situacional: Este paso implica realizar un análisis exhaustivo del entorno y la situación actual de la empresa. Se examinan factores internos, como recursos, capacidades y fortalezas, así como factores externos, como competencia, mercado, tendencias y oportunidades. El objetivo es obtener una comprensión clara del contexto en el que opera la empresa.

Planteamiento de objetivos: Una vez que se ha realizado el análisis situacional y se ha identificado la situación actual de la empresa, se definen los objetivos a alcanzar. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART). Pueden incluir metas relacionadas con el crecimiento de ventas, la expansión de mercado, la mejora de la imagen de marca, entre otros.

Planteamiento estratégico: En este paso, se definen las estrategias y tácticas para lograr los objetivos establecidos. Se identifican las principales acciones y enfoques que se deben seguir. Esto puede incluir decisiones sobre segmentación de mercado, posicionamiento, mezcla de productos, estrategias de precios, promociones, distribución, comunicación y otras áreas clave del marketing.

Presupuesto: Este paso consiste en la asignación de recursos financieros a diferentes áreas y actividades de la organización, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El presupuesto permite establecer límites y controlar los gastos, así como también identificar las necesidades financieras y las fuentes de ingresos. Además, brinda una visión clara de la viabilidad y rentabilidad de los proyectos y actividades planificadas

El proceso de planificación inicia con la determinación de la situación que enfrenta la empresa en el momento presente, para lo cual hace uso del análisis situacional.

2.1.5. Análisis situacional

La etapa de análisis situacional desempeña un papel fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite examinar de manera exhaustiva tanto el entorno interno como el externo de una empresa, con el objetivo de comprender su situación actual y obtener información crucial que orientará la toma de decisiones estratégicas.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis minucioso del entorno interno de la empresa. Esto implica evaluar y examinar detenidamente los recursos, capacidades y fortalezas con los que cuenta la organización. Se analizan aspectos como la estructura organizativa, los recursos financieros disponibles, el talento humano presente en la empresa y la tecnología que se encuentra a su disposición. Este análisis permite identificar las ventajas competitivas y los puntos fuertes de la empresa, lo cual resulta fundamental para poder aprovecharlos en el desarrollo de estrategias de marketing y promoción.

Por otro lado, el análisis situacional también abarca el entorno externo de la empresa. En esta fase se evalúan una serie de factores que están fuera del control directo de la organización, pero que pueden tener un impacto significativo en sus

operaciones y en el mercado objetivo al que se dirige. Se consideran aspectos como el contexto económico, las tendencias sociales, los avances tecnológicos, las regulaciones políticas y legales, entre otros. Además, se analiza la competencia presente en el mercado y se examinan las oportunidades de negocio y las posibles amenazas que podrían surgir. Este análisis brinda una visión panorámica del entorno en el que la empresa opera, permitiendo identificar oportunidades potenciales y desafíos a los que se podría enfrentar.

Por otro lado, dentro del análisis situacional también se incluye la evaluación de los clientes y el mercado objetivo, lo cual implica examinar en detalle las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los consumidores. Se busca comprender a fondo sus necesidades, deseos y preferencias, con el objetivo de adaptar las estrategias promocionales a sus demandas específicas.

El análisis situacional proporciona una evaluación exhaustiva de la situación interna y externa de una empresa. Al identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se establece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Mediante la comprensión del entorno y el conocimiento profundo del mercado objetivo, las empresas pueden desarrollar estrategias promocionales efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado, lo que aumenta significativamente sus posibilidades de éxito.

2.1.5.1. Ventajas del análisis situacional

- Permite una evaluación objetiva y completa de la situación de la empresa.
- Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, lo que facilita la toma de decisiones.
- Proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias y acciones efectivas.
- Permite una mejor comprensión del entorno empresarial y de mercado, lo que ayuda a anticipar cambios y tomar medidas preventivas.

2.1.5.2. Desventajas del análisis situacional

- Puede requerir recursos significativos de tiempo y esfuerzo para recopilar y analizar datos.
- La interpretación subjetiva de los resultados puede afectar la objetividad del análisis.
- Los resultados pueden cambiar con el tiempo debido a la evolución del entorno empresarial, por lo que es importante actualizar el análisis de manera regular.

2.1.5.3. Análisis de factores internos

El análisis interno se enfoca en evaluar los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades internas de la empresa. Se consideran aspectos como la estructura organizativa, los activos tangibles e intangibles, los recursos humanos, los recursos financieros, entre otros. La Matriz EFI (Estratégico-Financiero-Interno) se utiliza para resumir y visualizar los resultados de este análisis, destacando las áreas clave y sus niveles de importancia.

Recursos Humanos: Este factor se refiere al talento y las habilidades de las personas que forman parte de la organización. Se evalúa la capacitación, experiencia, motivación y rendimiento del personal, así como la eficacia de los programas de reclutamiento, selección y desarrollo de talento. Además, se analiza el clima laboral, la comunicación interna y la cultura organizacional.

Estructura Organizativa: La estructura organizativa se refiere a la forma en que se organiza y divide el trabajo dentro de la organización. Se evalúa la eficiencia de los flujos de comunicación, la coordinación entre departamentos, la toma de decisiones y la claridad de las responsabilidades y autoridades. También se considera si la estructura organizativa actual es adecuada para adaptarse a los cambios del entorno.

Recursos Financieros: Este factor se refiere a los recursos económicos y financieros disponibles para la organización. Se analiza la liquidez, la rentabilidad, la gestión de los costos, la estructura de capital y la capacidad de financiamiento de la organización. También se considera la gestión del presupuesto, la eficiencia en el uso de los recursos financieros y la capacidad de generar ingresos.

Capacidad de Producción: La capacidad de producción se refiere a la infraestructura, los equipos y los procesos utilizados por la organización para generar productos o servicios. Se evalúa la eficiencia y capacidad de los procesos de producción, la calidad del producto o servicio, la tecnología utilizada y la capacidad de adaptación a la demanda y a los cambios en el mercado.

Ventaja Competitiva: Este factor se refiere a los atributos y recursos únicos que diferencian a la organización de sus competidores. Se evalúa la capacidad de innovación, la propiedad intelectual, las alianzas estratégicas, la reputación de la marca y otros factores que brinden a la organización una ventaja en el mercado.

2.1.5.4. MATRIZ EFI

El proceso de elaborar una matriz EFI, permite llevar a cabo una especie de revisión interna de la empresa, similar a una auditoría empresarial interna, ya que es una herramienta estratégica que condensa y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las distintas áreas funcionales de una empresa, a la vez que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Su elaboración requiere de juicios intuitivos y no debe ser interpretada como un método científico infalible. (Hector, 2018)

Figura 1. Matriz EFI

| Ejemplo matriz EFI | | | |
|--------------------------|------|--------------|-----------------|
| Factores claves internos | Peso | Calificacion | Valor ponderado |
| Fortalezas | | | |
| Factor 1 | | | |
| Factor 2 | | | |
| Factor 3 | | | |
| Factor 4 | | | |
| Factor 5 | | | |
| Debilidades | | | |
| Factor 1 | | | |
| Factor 2 | | | |
| Factor 3 | | | |
| Factor 4 | | | |

Fuente: hubspot (2022)

2.1.5.5. Análisis de factores externos:

Es una evaluación exhaustiva de los factores externos que pueden afectar a una empresa. Este análisis se centra en el entorno en el que la empresa opera, incluyendo aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos y sociales. Tiene como objetivo identificar oportunidades y amenazas que puedan surgir en el mercado y que puedan influir en el desempeño y la estrategia de la empresa.

Análisis del macroentorno: Se evalúan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en la empresa y su industria. Se busca comprender el impacto de estos factores y cómo pueden generar oportunidades u amenazas.

Factores Políticos: se refieren a los aspectos políticos, gubernamentales y legales que pueden afectar a una empresa. Estos factores incluyen políticas fiscales, regulaciones gubernamentales, estabilidad política, leyes laborales, políticas comerciales y normativas medioambientales, entre otros. Dichos factores tienen impacto significativo en las operaciones y estrategias de una empresa, ya que pueden crear oportunidades o barreras para el crecimiento.

Factores Económicos: Se refieren a las condiciones financieras y económicas que pueden afectar el rendimiento de una empresa. Entre estos factores se encuentran variables como el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de inflación, los tipos de interés, el nivel de desempleo, los ingresos y la estabilidad económica en general. Estas variables son consideradas elementos fundamentales, ya que tienen el potencial de influir directamente en las operaciones y resultados de una empresa.

Factores Socio-Culturales: Son los que se centran en los elementos sociales y culturales que influyen en el comportamiento de los consumidores y en las tendencias de la sociedad en general. Los factores socioculturales pueden tener un impacto significativo en las preferencias del consumidor, las demandas del mercado y las estrategias de marketing de una empresa.

Factores Tecnológicos: Son elementos cruciales en el análisis del macroentorno, ya que se enfocan en los avances tecnológicos y su impacto en las

empresas y en la sociedad en general. Estos factores abarcan áreas como la investigación y desarrollo, la innovación, la adopción de nuevas tecnologías, la automatización y la digitalización.

Factores Ecológicos: se centran en los aspectos ambientales y la sostenibilidad. Estos factores abarcan temas como el cambio climático, la conservación de recursos naturales, la gestión de residuos, la responsabilidad social y las regulaciones ambientales

Factores Legales: Se refieren a las leyes, regulaciones y marcos legales que afectan a las empresas. Estos factores incluyen aspectos como la legislación laboral, la protección del consumidor, los derechos de propiedad intelectual, las normativas fiscales, el marco regulatorio de la industria y las leyes de competencia

Análisis del microentorno: El análisis del microentorno es una herramienta fundamental para comprender el entorno empresarial en el que opera una organización. Se enfoca principalmente en las relaciones a nivel local y en la capacidad de la empresa para ejercer cierta influencia. Desde la perspectiva de (Kotler & Armstrong, 2015) mencionado por (Lucero & Jiménez, 2020) se indica que “este entorno afecta directamente a la organización e incluye proveedores directos o indirectos, consumidores y clientes y otros agentes locales interesados”.

2.1.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter para evaluar la competencia en el mercado, incluyendo el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Esto ayuda a identificar el grado de competitividad y las barreras de entrada o salida en la industria. La teoría de las cinco fuerzas de Porter, desarrollada por Michael Porter, ofrece un marco analítico para evaluar la competitividad de una industria específica. Estas cinco fuerzas fundamentales son la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

La rivalidad entre competidores existentes

se refiere a la intensidad de la competencia en la industria, donde factores como el número de competidores, la diferenciación de productos y las estrategias de precios juegan un papel clave. La rivalidad entre competidores existentes es uno de los cinco factores determinantes del modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por el economista Michael Porter en 1979. Este modelo es ampliamente utilizado para analizar la competitividad de una industria y entender las dinámicas que afectan la rentabilidad y las oportunidades de negocio dentro de ella. La rivalidad entre competidores se refiere a la competencia directa que existe entre las empresas que operan en la misma industria. Esta competencia puede ser intensa o moderada, y está influenciada por diversos factores, algunos de los cuales son:

El número de competidores es un factor determinante en la rivalidad dentro de una industria. Cuando existen muchas empresas compitiendo en el mismo mercado, la rivalidad tiende a ser más intensa, ya que todas ellas están buscando obtener una parte del mercado y atraer a los mismos clientes. Esta competencia acelerada puede resultar en estrategias agresivas y una constante lucha por la ventaja competitiva. La tasa de crecimiento de la industria también juega un papel importante en la rivalidad entre competidores. Si la industria está experimentando un crecimiento lento o incluso está en declive, los competidores se encuentran luchando por una porción limitada del mercado, lo que intensifica aún más la rivalidad. Por otro lado, si la industria está en crecimiento rápido, es más probable que haya espacio para que varias empresas prosperen, lo que puede disminuir la competencia feroz entre ellas.

La diferenciación de productos o servicios que ofrecen las empresas también influye en la intensidad de la rivalidad. Cuando los productos o servicios son similares o prácticamente indistinguibles entre competidores, la competencia se centra principalmente en el precio. Esto puede resultar en una rivalidad más intensa, ya que los consumidores tomarán decisiones basadas en el costo más bajo. Sin embargo, si las empresas ofrecen productos o servicios altamente diferenciados que satisfacen necesidades específicas de segmentos del mercado, la rivalidad puede ser más moderada, ya que cada empresa se enfocará en su nicho particular.

Las barreras de salida en la industria también son cruciales para la rivalidad. Si abandonar la industria implica altos costos o la pérdida de activos específicos que no son fácilmente transferibles, las empresas pueden estar más inclinadas a

permanecer y competir agresivamente, incluso en condiciones adversas. Esto puede llevar a una mayor intensidad en la rivalidad.

La amenaza de nuevos entrantes

analiza la facilidad o dificultad para que nuevas empresas ingresen a la industria, considerando barreras como los altos costos de entrada y las economías de escala. La amenaza de nuevos entrantes es otro factor clave dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter. Esta fuerza analiza el potencial de que nuevas empresas entren en una industria y compitan con los actores ya establecidos. La presencia de nuevos competidores puede afectar significativamente la rentabilidad y la posición de mercado de las empresas existentes.

Algunos aspectos a considerar en la amenaza de nuevos entrantes son:

Las barreras de entrada en una industria son obstáculos que pueden dificultar o restringir la entrada de nuevos competidores al mercado. Estas barreras pueden manifestarse en diversas formas, cada una representando desafíos para las empresas emergentes. La diferenciación del producto también juega un papel en las barreras de entrada. Si las empresas ya establecidas han logrado desarrollar productos o servicios altamente diferenciados y reconocidos en el mercado, puede ser difícil para los nuevos competidores ganar la confianza y lealtad de los clientes. La marca y la reputación construidas por las empresas existentes pueden ser un desafío para los nuevos participantes que intentan destacar en un mercado ya saturado.

Por último, las economías de escala pueden representar una barrera para los nuevos entrantes. Si las empresas ya establecidas disfrutan de economías de escala, es probable que puedan producir a menor costo debido a su mayor producción y volumen de ventas. Esto puede dificultar que los nuevos competidores compitan en términos de precios y costos, lo que les impide ganar una cuota significativa del mercado.

La amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos es otro componente fundamental dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Representa el potencial de que los consumidores reemplacen un producto o servicio existente por otro que satisfaga una necesidad similar. Si los clientes encuentran alternativas que les resulten igualmente satisfactorias o más convenientes, pueden optar por cambiar su elección de compra, lo que afectaría negativamente a las empresas que ofrecen el producto o servicio original. Algunos aspectos a considerar en la amenaza de productos o servicios sustitutos son:

- Similitud en el propósito: Los productos o servicios sustitutos cumplen con una función similar o satisfacen una necesidad comparable a la del producto original. Por ejemplo, en el caso de los refrescos, una bebida con un propósito similar, como el agua mineral o los jugos naturales, podría considerarse un sustituto.
- Diferencia en precios: Si el producto o servicio sustituto ofrece una relación calidad-precio más atractiva, los consumidores pueden optar por cambiar debido a razones económicas. Por ejemplo, si el precio de un automóvil eléctrico es significativamente más bajo que el de un automóvil de combustión interna, podría representar una amenaza para los fabricantes de automóviles tradicionales.
- Disponibilidad y accesibilidad: La facilidad de acceso y disponibilidad del producto o servicio sustituto puede influir en la decisión del cliente. Si el sustituto está ampliamente disponible y es fácil de obtener, los consumidores pueden cambiar sin problemas.
- Calidad y rendimiento: Los productos o servicios sustitutos pueden ofrecer una calidad y un rendimiento similares o incluso superiores al producto original. Si los clientes perciben que el sustituto es más eficiente o eficaz, es más probable que opten por él.
- Lealtad del cliente: La lealtad del cliente hacia una marca o producto específico puede reducir la amenaza de sustitutos. Los clientes que están altamente satisfechos con un producto o servicio pueden ser más resistentes a cambiar, incluso si existen alternativas disponibles.
- Factores externos: Cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos o cambios en las tendencias del mercado pueden influir en la

aparición de productos o servicios sustitutos. Por ejemplo, el auge de las plataformas de transmisión de contenido ha representado una amenaza para la industria de la televisión por cable tradicional.

El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es otra de las fuerzas clave dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de una industria para influir en las condiciones y términos de negociación con las empresas compradoras. Si los proveedores tienen un poder de negociación significativo, pueden imponer condiciones más favorables para ellos, lo que puede afectar la rentabilidad y la competitividad de las empresas compradoras. Algunos factores a considerar en el poder de negociación de los proveedores son:

Concentración de proveedores: Si hay pocos proveedores dominantes en el mercado y estos controlan una parte significativa de la oferta, su poder de negociación tiende a ser mayor. En este caso, las empresas compradoras pueden tener menos opciones y estar más sujetas a las condiciones establecidas por los proveedores.

Diferenciación de productos: Si los productos o servicios que ofrecen los proveedores son altamente diferenciados o exclusivos, esto puede aumentar su poder de negociación. Las empresas compradoras pueden depender de estos proveedores específicos para obtener insumos o servicios únicos, lo que les otorga una posición de ventaja.

Costos de cambio: Si cambiar de proveedor es costoso o requiere mucho tiempo, las empresas compradoras pueden estar menos inclinadas a buscar alternativas. Esto puede fortalecer el poder de negociación de los proveedores existentes.

Disponibilidad de sustitutos: Si no hay muchos proveedores que ofrezcan los mismos insumos o servicios, esto también puede aumentar el poder de negociación de los proveedores actuales. La falta de sustitutos cercanos puede limitar las opciones de las empresas compradoras.

Importancia del insumo o servicio: Si el insumo o servicio proporcionado por los proveedores es crítico o estratégico para las empresas compradoras, los

proveedores pueden tener un mayor poder de negociación. En este caso, las empresas compradoras pueden estar dispuestas a pagar más o aceptar condiciones menos favorables para asegurarse el acceso a estos insumos o servicios.

Competencia entre proveedores: Si los proveedores compiten intensamente entre sí, su poder de negociación tiende a disminuir, ya que las empresas compradoras tienen más opciones y pueden obtener mejores términos.

El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es otra de las fuerzas clave dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen los clientes de una industria para influir en las condiciones y términos de negociación con las empresas proveedoras. Si los clientes tienen un poder de negociación significativo, pueden ejercer presión para obtener mejores precios, condiciones de pago, calidad de productos o servicios, entre otros aspectos, lo que puede impactar la rentabilidad y la competitividad de las empresas proveedoras.

Algunos factores a considerar en el poder de negociación de los clientes son:

Concentración de clientes: Si hay pocos clientes dominantes que representan una gran parte del volumen de ventas de las empresas proveedoras, su poder de negociación tiende a ser mayor. Estos clientes clave pueden negociar mejores condiciones debido a su importancia para el negocio del proveedor.

Diferenciación de productos o servicios: Si los productos o servicios ofrecidos por las empresas proveedoras son similares o indistinguibles de los de sus competidores, los clientes pueden tener más opciones y, por lo tanto, un mayor poder de negociación. En este caso, las empresas proveedoras pueden enfrentar una competencia más intensa y estar dispuestas a hacer concesiones para mantener a sus clientes.

Costos de cambio: Si cambiar de proveedor es fácil y no implica costos significativos para los clientes, su poder de negociación puede ser mayor. Los clientes pueden amenazar con cambiar de proveedor si no obtienen mejores condiciones, lo que puede poner presión en las empresas proveedoras para satisfacer sus demandas.

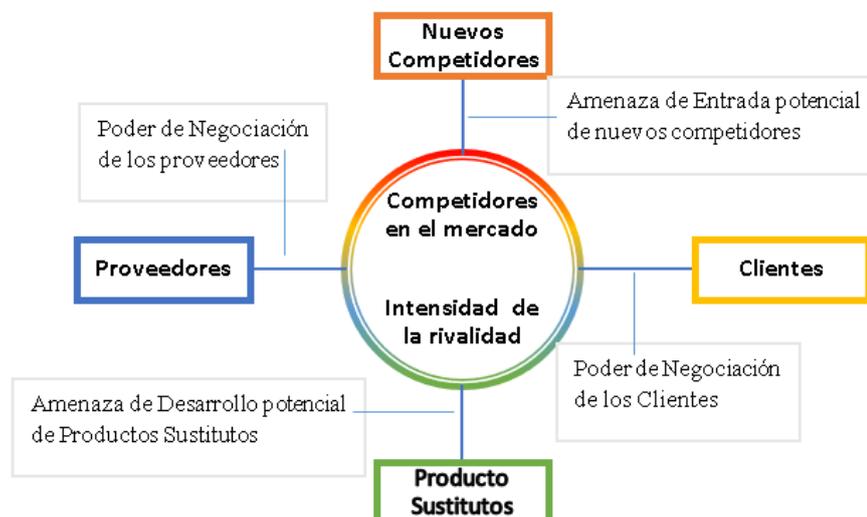
Disponibilidad de sustitutos: Si hay productos o servicios sustitutos cercanos en el mercado, los clientes pueden optar por cambiar a estas alternativas si no están satisfechos con las ofertas de los proveedores actuales. Esto reduce el poder de negociación de las empresas proveedoras, ya que deben competir para retener a sus clientes.

Importancia del producto o servicio para el cliente: Si el producto o servicio ofrecido por las empresas proveedoras es esencial o estratégico para los clientes, su poder de negociación puede ser mayor. En este caso, los clientes pueden tener más influencia en la relación y exigir mejores condiciones debido a la relevancia del producto o servicio en sus operaciones o actividades diarias.

Información del cliente: Si los clientes tienen acceso a una amplia información sobre el mercado, los precios y las opciones disponibles, pueden tomar decisiones más informadas y ejercer un mayor poder de negociación.

Al comprender y evaluar estas cinco fuerzas, las empresas pueden identificar las oportunidades y amenazas clave en su entorno competitivo. Esto les permite desarrollar estrategias efectivas para enfrentar la competencia, mejorar su posición en el mercado y aumentar su rentabilidad. La teoría de las cinco fuerzas de Porter se convierte así en una herramienta valiosa en la toma de decisiones estratégicas para las empresas.

Figura 2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Nueva ISO (2020)

2.1.7. Matriz EFE

La matriz EFE (External Factor Evaluation) es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar los factores externos que afectan a una empresa o a una organización. Proporciona una visión general de la situación competitiva de la empresa y ayuda a identificar oportunidades y amenazas clave en el entorno empresarial. La matriz EFE se basa en la teoría del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se utiliza en el proceso de planificación estratégica.

Construir una matriz EFE implica seguir una serie de pasos que permiten evaluar y comprender el entorno externo de una empresa de manera estratégica. En primer lugar, es necesario identificar los factores clave que ejercen influencia sobre la empresa en su entorno externo. Estos factores abarcan diversos aspectos, como las tendencias económicas, los cambios demográficos, las regulaciones gubernamentales, los avances tecnológicos y la competencia en el mercado. Es fundamental seleccionar los factores más relevantes y significativos que afectan directamente a la empresa.

Una vez identificados los factores clave, se procede a asignar pesos a cada uno de ellos, reflejando su importancia relativa. Estos pesos se establecen en una escala que va desde 0 hasta 1, donde 0 indica que el factor carece de importancia y 1 indica que el factor es altamente relevante. Es crucial asegurarse de que la suma de todos los pesos asignados sea igual a 1, lo que garantiza una distribución adecuada de la importancia entre los factores identificados.

Después de asignar los pesos, se evalúa la efectividad de la empresa para enfrentar cada uno de los factores identificados. Esta evaluación se realiza utilizando una escala que va desde 1 hasta 4, en la cual se asigna un valor de 1 a una respuesta pobre o débil, y un valor de 4 a una respuesta fuerte o superior. Al realizar esta evaluación, se deben considerar aspectos como el rendimiento financiero, la capacidad de innovación, la calidad del producto, la imagen de marca y la eficiencia operativa, entre otros.

Una vez obtenidas las puntuaciones de efectividad para cada factor, se procede a multiplicar el peso asignado a cada uno por su respectiva puntuación de

efectividad. De esta manera, se obtiene una puntuación ponderada para cada factor, lo que permite determinar su influencia relativa en la empresa. Después de calcular las puntuaciones ponderadas, se suman para obtener una puntuación total que refleja la efectividad global de la empresa para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas presentes en su entorno externo.

Una vez obtenida la puntuación total, se interpreta en términos de fortaleza o debilidad. Una puntuación superior a 2.5 indica una fortaleza, lo cual significa que la empresa está bien posicionada para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas. Por otro lado, una puntuación inferior a 2.5 indica una debilidad, lo que señala que la empresa puede enfrentar dificultades en el entorno externo.

La matriz EFE se convierte así en una valiosa herramienta para evaluar el entorno externo de una empresa y obtener una comprensión más profunda de su posición competitiva. Esta herramienta ayuda a la dirección de la empresa a tomar decisiones informadas en cuanto a estrategias futuras, como la expansión, la diversificación, el desarrollo de productos o la mejora de áreas débiles. Al considerar los resultados de la matriz EFE, la empresa puede ajustar su enfoque y planificar acciones que le permitan aprovechar las oportunidades y superar las amenazas en su entorno empresarial.

Figura 3. Matriz EFE

| Ejemplo matriz EFE | | | |
|---------------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Factores externos | Importancia | Calificación | Valor |
| Oportunidades | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Amenazas | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Total | | | |

Fuente: hubspot (2022)

2.1.8. FODA

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para resumir y visualizar los resultados del análisis situacional. Identifica las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta. Esto ayuda a comprender las ventajas competitivas de la empresa y las áreas en las que se deben tomar medidas para mitigar riesgos o aprovechar oportunidades.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito del marketing y la planificación estratégica. Consiste en evaluar y comprender la situación actual de una empresa o proyecto a través de la identificación de sus elementos internos y externos más relevantes (Chávez, 2021).

Figura 4. El análisis FODA.

| | | |
|----------|---|---|
| INTERNAL | Fortaleza Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. | Oportunidades Factores Externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. |
| | Debilidades Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos | Amenazas Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa. |
| EXTERNAL | POSITIVAS | NEGATIVAS |

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

En primer lugar, se analizan las fortalezas de la empresa, es decir, aquellos aspectos internos positivos que le brindan una ventaja competitiva. Esto puede incluir recursos sólidos, capacidades especiales, una marca reconocida, una reputación positiva o una base sólida de clientes leales. Estas fortalezas son elementos clave que pueden ser aprovechados para el éxito en el mercado. Luego, se identifican las debilidades internas, que son los aspectos internos que limitan el rendimiento y la competitividad de la empresa. Esto puede incluir falta de recursos, procesos ineficientes, carencia de habilidades o conocimientos específicos, o una mala gestión de las operaciones. El reconocimiento de estas debilidades permite a la empresa buscar soluciones y mejorar en áreas críticas.

Por otro lado, se exploran las oportunidades externas, que son factores o tendencias del entorno que pueden brindar ventajas a la empresa. Esto puede ser la identificación de nuevos mercados, cambios en la regulación que favorecen al sector, avances tecnológicos o tendencias de consumo favorables. Aprovechar estas oportunidades puede abrir puertas a un crecimiento significativo y a nuevas estrategias promocionales.

Por último, se analizan las amenazas externas, que son factores o situaciones que pueden obstaculizar el desarrollo de la empresa. Pueden incluir la competencia intensa, cambios en la demanda del mercado, nuevas regulaciones restrictivas o avances tecnológicos que afectan el modelo de negocio existente. Identificar estas amenazas permite a la empresa estar preparada y desarrollar estrategias de mitigación o adaptación.

2.1.9. Planteamiento de Objetivos

Un objetivo es una declaración clara y específica que describe lo que se pretende lograr en un período determinado. Representa el resultado deseado y proporciona una dirección clara para guiar las acciones y esfuerzos hacia el logro de dicho resultado. Los objetivos son fundamentales en la planificación y gestión, ya que permiten medir el progreso y evaluar el éxito de un proyecto, plan o iniciativa.

El marketing promocional es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para alcanzar diversos objetivos. A través de actividades y acciones

específicas, el marketing promocional busca aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, estimular la demanda de productos o servicios, impulsar las ventas y fidelizar a los clientes existentes.

En primer lugar, el marketing promocional se enfoca en generar una mayor visibilidad de la marca. Mediante promociones, eventos especiales, publicidad y otras tácticas, se busca captar la atención del público objetivo y crear conciencia sobre la marca y sus productos. Esta mayor visibilidad contribuye a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y a diferenciarse de la competencia (Iglesias, 2011). Las características de los objetivos son las siguientes:

- **Especificidad:** Los objetivos deben ser claros y detallados, definiendo exactamente qué se quiere lograr, cuándo y dónde.
- **Medibles:** Los objetivos deben poder cuantificarse o medirse para evaluar su cumplimiento.
- **Alcanzables:** Los objetivos deben ser realistas y alcanzables con los recursos y el tiempo disponibles.
- **Relevantes:** Los objetivos deben estar alineados con la misión y visión de la organización o proyecto, y ser relevantes para el logro de resultados significativos.
- **Temporales:** Los objetivos deben tener un plazo o período de tiempo definido para su cumplimiento, lo que ayuda a mantener el enfoque y la responsabilidad.

Tipos de objetivos son los siguientes:

- **Objetivos Generales:** Son las metas principales que se desean alcanzar, amplias y globales. Están relacionados con la visión a largo plazo de una organización o proyecto.
- **Objetivos Específicos:** Son metas más detalladas y concretas que contribuyen al logro del objetivo general. Suelen ser cuantificables y orientados a resultados específicos.
- **Objetivos Estratégicos:** Son objetivos a largo plazo que guían las decisiones y acciones generales de la organización o proyecto. Están relacionados con el posicionamiento y el crecimiento sostenible.

- **Objetivos Operativos:** Son metas a corto plazo que se enfocan en aspectos específicos y concretos del funcionamiento diario de la organización o proyecto.
- **Objetivos cuantitativos y cualitativos:** Los objetivos cuantitativos se refieren a resultados medibles numéricamente, como aumentar ventas en un porcentaje específico. Los objetivos cualitativos se enfocan en aspectos subjetivos o cualidades, como mejorar la satisfacción del cliente.

Tener objetivos bien definidos y adecuados es esencial para el éxito en cualquier proyecto o plan, ya que proporcionan una guía clara y una forma de medir el progreso hacia el logro de los resultados deseados.

Por último, el marketing promocional busca fidelizar a los clientes existentes y premiar su lealtad. A través de programas de lealtad, recompensas y beneficios exclusivos, se busca mantener a los clientes satisfechos y motivarlos a seguir eligiendo los productos o servicios de la empresa. Esta fidelización contribuye a generar relaciones duraderas con los clientes, aumentar la retención y generar recomendaciones positivas, lo cual es crucial para el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa (Proaño & Luna, 2015).

El marketing promocional despliega una serie de estrategias y acciones destinadas a aumentar la visibilidad de la marca, estimular la demanda, impulsar las ventas y fidelizar a los clientes. Estas actividades promocionales son clave para lograr los objetivos comerciales de la empresa y para destacarse en un mercado altamente competitivo. El marketing promocional se convierte así en una herramienta esencial en la estrategia global de marketing de una empresa, brindando oportunidades para alcanzar el éxito y mantenerse en la mente y preferencia de los consumidores.

2.1.10. Objeto de estudio: Incrementar la cartera de clientes

Las estrategias de marketing se presentan como una herramienta esencial para mejorar la imagen y relevancia de una marca, y su posición en el mercado. Esto se debe, principalmente, a la ventaja competitiva que fortalece a las organizaciones (Camino, 2022, pág. 10). Para abordar este tipo de temas en profundidad, es necesario contar con una base teórica que inicie con las estrategias de marketing, con el fin de analizar los estudios de posicionamiento y estudio de la marca.

Peñafiel & Ramos (2022) menciona que en el actual mundo competitivo y en constante evolución, tanto marcas como su posicionamiento, el marketing se ha vuelto esencial para empresas de productos y servicios, por ende, las estrategias de marketing constituyen el inicio del plan de marketing para posicionamiento de la marca de una empresa (pág. 35).

2.1.10.1. *Identificación y segmentación de mercado*

Realizar una investigación exhaustiva para identificar los segmentos de mercado clave y comprender sus necesidades y preferencias. Segmenta el mercado objetivo en función de factores como la edad, género, ubicación geográfica y condiciones médicas específicas para adaptar los mensajes y promociones de manera más efectiva (Berón & Montenegro, 2018).

La primera etapa en la identificación y segmentación de mercado implica realizar una investigación exhaustiva para comprender el mercado en el que opera la empresa. Esto implica analizar datos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores. La información obtenida permite identificar los segmentos clave dentro del mercado objetivo. Los segmentos de mercado pueden basarse en diversos factores, como la edad, el género, la ubicación geográfica, las condiciones médicas específicas y otros criterios relevantes para el producto o servicio ofrecido. Por ejemplo, en el sector de la salud, es común segmentar el mercado en función de enfermedades específicas, como la diabetes o las enfermedades cardíacas, para adaptar los mensajes y promociones de manera más efectiva a las necesidades de esos grupos.

Una vez que se han identificado los segmentos clave, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo. Esto implica desarrollar mensajes, promociones y canales de distribución específicos para cada segmento, con el objetivo de maximizar el impacto y la relevancia de las acciones de marketing.

La identificación y segmentación de mercado permite a las empresas optimizar sus recursos y esfuerzos de marketing, al dirigirlos de manera más precisa a los segmentos específicos que son más propensos a responder favorablemente a sus

ofertas. Esto puede ayudar a aumentar la efectividad de las estrategias de marketing, mejorar la satisfacción del cliente y lograr un mayor éxito en el mercado.

2.1.10.2. *Marketing de contenidos*

Crear contenido relevante y valioso relacionado con la salud y los servicios médicos que ofreces. Se puede publicar artículos en un blog, compartir consejos de salud en las redes sociales y enviar boletines informativos por correo electrónico. El marketing de contenidos te ayudará a establecer el centro como una autoridad en el campo médico y atraer a personas interesadas en cuidar su salud (Ontaneda, 2016).

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, educar y fidelizar a una audiencia específica. En el contexto de la salud y los servicios médicos, el marketing de contenidos se enfoca en ofrecer información y consejos relacionados con la salud para establecer la autoridad y confianza de la empresa en el campo médico.

Una de las formas más comunes de implementar el marketing de contenidos es a través de un blog. Crear y publicar artículos informativos y relevantes en un blog permite a la empresa compartir conocimientos, investigaciones y consejos relacionados con la salud. Estos artículos pueden abordar temas como prevención de enfermedades, hábitos saludables, avances médicos, tratamientos, entre otros. Velázquez & Hernández (2019) mencionan que Al proporcionar contenido valioso, la empresa puede posicionarse como una fuente confiable de información y establecerse como una autoridad en el campo médico (pág. 52).

Además del blog, las redes sociales también son una plataforma efectiva para el marketing de contenidos en el campo de la salud. Compartir consejos de salud, infografías, videos informativos y noticias relevantes en las redes sociales permite a la empresa alcanzar a un público más amplio y generar interacción con los seguidores. Las redes sociales también brindan la oportunidad de establecer relaciones más cercanas y personales con los seguidores, lo que puede ayudar a construir confianza y fidelidad hacia la empresa.

Otra forma de utilizar el marketing de contenidos es a través de boletines informativos por correo electrónico. Enviar regularmente boletines con contenido relevante y útil relacionado con la salud y los servicios médicos de la empresa permite mantener a los clientes y suscriptores informados, así como fortalecer la relación con ellos. Los boletines pueden incluir artículos destacados, consejos de salud, testimonios de pacientes, eventos próximos y promociones especiales.

2.1.10.3. Presencia en redes sociales

Utilizar las plataformas de redes sociales de manera efectiva para llegar al público objetivo. Crear perfiles en las redes sociales más relevantes para la audiencia y comparte contenido interesante, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. Interactúa con los seguidores, responde a sus preguntas y genera conversaciones para fomentar la participación y construir relaciones sólidas con los pacientes potenciales (Valarezo Romero, Cedeño Rivera, & Novillo Maldonado, 2020).

La presencia en redes sociales se ha vuelto imprescindible en las estrategias de marketing de las empresas en la actualidad. Es fundamental utilizar estas plataformas de manera efectiva para alcanzar de manera directa y personalizada al público objetivo. Para lograrlo, es necesario crear perfiles en las redes sociales más relevantes para la audiencia y compartir contenido interesante, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.

El primer paso consiste en identificar las redes sociales adecuadas para llegar a la audiencia objetivo y crear perfiles empresariales en esas plataformas. Las más populares y relevantes en el ámbito de la salud suelen ser Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. Cada plataforma tiene sus características y usos particulares, por lo que es esencial adaptar el contenido y la estrategia a cada una de ellas. Una vez establecida la presencia en las redes sociales, es crucial compartir contenido que sea relevante y valioso para la audiencia. Esto puede incluir artículos informativos, consejos de salud, noticias del sector, infografías, videos y otros recursos que proporcionen valor a los seguidores. De esta manera, se establece el

perfil de la empresa como una fuente confiable de información y se atrae a personas interesadas en temas de salud.

Asimismo, aprovechar las redes sociales para ofrecer promociones especiales es una estrategia efectiva. Estas promociones exclusivas para los seguidores pueden incluir descuentos, sorteos, concursos o códigos promocionales. Este tipo de ofertas fomenta la participación y genera interés en los productos o servicios de la empresa. Otro aspecto importante es compartir testimonios de clientes satisfechos, ya que estos testimonios resaltan los beneficios y resultados positivos obtenidos a través de los servicios de la empresa. Los testimonios son una poderosa herramienta para generar confianza y credibilidad entre los posibles pacientes.

Por último, la interacción con los seguidores es fundamental. Es esencial responder a los comentarios y preguntas de manera oportuna y brindar respuestas útiles. Esta interacción activa demuestra que la empresa se preocupa por sus seguidores y contribuye a construir relaciones sólidas con los potenciales pacientes. Además, genera una comunidad en línea en torno a la marca.

2.1.10.4. *Marketing de correo electrónico*

Implementar una estrategia de marketing por correo electrónico para mantener una comunicación regular con los pacientes actuales y potenciales. Envía boletines informativos con contenido útil, promociones exclusivas y recordatorios de citas. Personalizar los mensajes según las necesidades y preferencias de los destinatarios para aumentar la relevancia y la efectividad de las campañas de correo electrónico (Chávez, 2021, pág. 26).

El marketing por correo electrónico es una estrategia efectiva para mantener una comunicación regular y directa con los pacientes actuales y potenciales. A través del envío de boletines informativos y correos electrónicos personalizados, las empresas pueden fortalecer las relaciones con sus audiencias y promover sus productos o servicios de manera efectiva.

Para implementar una estrategia de marketing por correo electrónico exitosa, es necesario contar con una lista de contactos de calidad y establecer un plan de acción claro. Esto implica recopilar direcciones de correo electrónico de pacientes y

personas interesadas en los servicios médicos de la empresa, asegurándose de obtener el consentimiento explícito para el envío de correos electrónicos (Urbina Puente, 2022, pág. 27).

Los boletines informativos periódicos son una excelente manera de mantener a los pacientes y suscriptores actualizados con información relevante y útil. Estos boletines pueden incluir consejos de salud, noticias médicas, eventos próximos, testimonios de pacientes, historias de éxito y promociones exclusivas. Proporcionar contenido valioso es clave para mantener el interés de los destinatarios y fomentar su participación. Además, el marketing por correo electrónico permite enviar promociones exclusivas a los pacientes y suscriptores, como descuentos especiales, ofertas limitadas en el tiempo o paquetes de servicios. Estas promociones exclusivas pueden incentivar a los destinatarios a tomar acción y aprovechar las ofertas especiales.

El correo electrónico también es una herramienta efectiva para enviar recordatorios de citas y realizar seguimiento después de una visita o tratamiento. Estos correos electrónicos pueden incluir información relevante sobre la cita, instrucciones pre y post tratamiento, encuestas de satisfacción y oportunidades de retroalimentación. El seguimiento adecuado a través del correo electrónico ayuda a fortalecer la relación con los pacientes y a mantenerlos comprometidos con los servicios de la empresa.

Para aumentar la relevancia y la efectividad de las campañas de correo electrónico, es importante personalizar los mensajes según las necesidades y preferencias de los destinatarios. Esto implica utilizar el nombre del destinatario en el saludo, segmentar la lista de contactos según criterios como la ubicación geográfica, la edad o el historial de tratamiento, y enviar mensajes que se ajusten a sus intereses específicos.

2.1.10.5. Colaboraciones y alianzas

Establecer colaboraciones estratégicas con otros profesionales de la salud, clínicas o empresas relacionadas en la comunidad. Esto puede incluir referencias mutuas, participación en eventos conjuntos o la creación de programas de atención

integral. Hernández (2019) Estas alianzas pueden ayudar a ampliar el alcance y a captar nuevos clientes a través de recomendaciones y asociaciones (pág. 105).

Establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con otros profesionales de la salud, clínicas o empresas relacionadas en la comunidad es una estrategia poderosa para el crecimiento y el éxito de una empresa en el campo de la salud. Estas colaboraciones pueden manifestarse de diversas formas, como referencias mutuas, participación en eventos conjuntos o la creación de programas de atención integral. En primer lugar, las referencias mutuas son una manera efectiva de generar una red de recomendaciones entre profesionales de la salud. Al establecer alianzas con otros especialistas o clínicas, se pueden compartir pacientes y remitirse mutuamente a aquellos que requieran servicios específicos. Esta colaboración no solo beneficia a los profesionales involucrados, sino que también brinda una experiencia más completa y conveniente para los pacientes.

Además, Civís y otros (2023) participar en eventos conjuntos, como ferias de salud, conferencias o charlas educativas, permite a las empresas ampliar su alcance y llegar a un público más amplio (pág. 4). Estos eventos brindan la oportunidad de presentar los servicios y conocimientos de la empresa a una audiencia diversa y potencialmente interesada. Al colaborar con otros profesionales o empresas relacionadas, se puede compartir la carga de la organización del evento y aprovechar sinergias para maximizar el impacto y el éxito.

Otra forma de colaboración estratégica es la creación de programas de atención integral en conjunto con otros profesionales de la salud. Estos programas se enfocan en brindar una atención integral y multidisciplinaria a los pacientes, abordando sus necesidades desde diferentes perspectivas y especialidades. Al combinar los conocimientos y habilidades de varios profesionales, se puede ofrecer un enfoque holístico y personalizado para la salud y el bienestar de los pacientes. Estas colaboraciones y alianzas estratégicas en el campo de la salud no solo ayudan a ampliar el alcance y a captar nuevos clientes, sino que también fortalecen la reputación y la credibilidad de las empresas involucradas. Al asociarse con profesionales de confianza y compartir recursos y conocimientos, se establece una red sólida que puede generar beneficios mutuos y promover el crecimiento a largo plazo.

2.1.11. Paquetes promocionales

Los paquetes promocionales se presentan como una estrategia de marketing altamente efectiva para lanzar al mercado una nueva línea o producto. Al ofrecer paquetes con precios más reducidos que los habituales, suelen ser muy atractivos para los clientes y potenciales compradores (Flórez & Forero, 2022, pág. 96). De esta manera, se consigue dar a conocer las novedades de manera efectiva. Además, otra forma de aprovechar los paquetes promocionales es incluir un nuevo producto junto con otros ya conocidos por el cliente, incentivando así al cliente a adquirir el paquete para obtener sus productos habituales y, a su vez, estar dispuesto a probar el nuevo producto. Esta estrategia resulta muy eficaz para fidelizar al cliente y aumentar las posibilidades de éxito del nuevo producto.

2.1.12. Descuentos especiales

Los descuentos especiales en el ámbito de la atención médica son una estrategia promocional altamente efectiva para atraer a nuevos clientes y estimular la demanda de servicios médicos. Estos descuentos exclusivos se aplican a consultas médicas, exámenes o procedimientos específicos, con el propósito de brindar a los nuevos clientes la oportunidad de acceder a servicios de calidad a precios más accesibles (Proaño & Luna, 2015, pág. 46).

Al ofrecer descuentos en consultas médicas, clínicas y centros médicos logran captar la atención de personas que buscan atención médica para chequeos generales, consultas especializadas o diagnósticos de problemas de salud específicos. Al presentar descuentos exclusivos en estas consultas, se crea un incentivo adicional para que los nuevos clientes elijan esa clínica en particular en lugar de otras opciones disponibles en el mercado (Chang Peirone, 2020, pág. 35).

Además de los descuentos en consultas médicas, también es común ofrecer descuentos especiales en exámenes o procedimientos médicos específicos. Esto incluye descuentos en análisis de laboratorio, radiografías, ecografías u otros estudios diagnósticos, así como en procedimientos médicos o intervenciones quirúrgicas específicas. Estos descuentos buscan brindar a los nuevos clientes la oportunidad de acceder a servicios médicos especializados a precios más bajos, lo cual resulta atractivo para aquellos que buscan opciones más económicas.

2.1.13. Programa de referidos

El programa de referidos es una estrategia de marketing promocional que busca aprovechar la satisfacción de los clientes actuales para aumentar la base de clientes a través de recomendaciones personales. Consiste en incentivar a los clientes satisfechos para que refieran a amigos, familiares u otros conocidos a utilizar los servicios de la empresa (Salazar Valdivia, 2021, pág. 46).

Al implementar un programa de referidos, se establece un sistema de recompensas para los clientes que refieran a nuevos clientes. Estas recompensas pueden variar, pero suelen incluir descuentos adicionales, servicios gratuitos, tarjetas de regalo u otros incentivos tangibles. Al ofrecer un beneficio atractivo, se motiva a los clientes a compartir su experiencia positiva con otros y a recomendar activamente los servicios de la empresa.

El programa de referidos tiene varias ventajas. En primer lugar, aprovecha la confianza y credibilidad que los clientes satisfechos tienen entre sus redes de contactos. Las recomendaciones personales son altamente efectivas, ya que las personas tienden a confiar en las opiniones y experiencias de sus seres queridos. Al incentivar a los clientes a referir a otros, se genera un círculo virtuoso en el que cada nuevo cliente potencialmente trae consigo más clientes potenciales (García Moreno, 2019, pág. 50).

Además, el programa de referidos es una forma rentable de adquirir nuevos clientes. En comparación con otras estrategias de marketing, como la publicidad tradicional o las campañas masivas, el programa de referidos suele tener un costo menor y una mayor tasa de conversión. Los clientes actuales son los mejores embajadores de la marca y están más motivados para compartir su experiencia con otros.

Es importante diseñar el programa de referidos de manera efectiva. Esto implica establecer reglas claras y simples sobre cómo se otorgan las recompensas, asegurarse de que los clientes comprendan el proceso de referencia y proporcionarles las herramientas necesarias para compartir la información con facilidad, como tarjetas de referidos o enlaces personalizados.

2.1.14. Promociones en redes sociales

Las promociones en redes sociales son una estrategia efectiva para impulsar el negocio al utilizar plataformas como Facebook, Instagram o Twitter para promocionar ofertas especiales, descuentos y servicios destacados en el campo de la salud. Mediante la creación de contenido interesante y relevante relacionado con la salud, como consejos de bienestar, información sobre tratamientos o noticias médicas, se puede atraer la atención de los seguidores y potenciales clientes.

Además, es importante compartir testimonios de clientes satisfechos, ya que esto genera confianza y credibilidad en la calidad de los servicios ofrecidos. Al mostrar experiencias positivas de personas que han utilizado los servicios médicos, se crea una imagen positiva de la clínica o centro médico. Las redes sociales también brindan la oportunidad de interactuar con los seguidores al responder a sus preguntas o inquietudes. Esto crea un ambiente de confianza y demuestra que la empresa se preocupa por brindar un buen servicio al cliente. Al establecer una presencia activa en línea, se fomenta la participación de los seguidores y se generan conversaciones en torno a la marca.

2.1.15. Programas de fidelidad

Los programas de fidelidad son una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la repetición de visitas o compras en el centro de especialidades médicas. Estos programas consisten en crear un sistema en el que los clientes acumulen puntos o beneficios por cada visita o compra que realicen. A medida que los clientes acumulen puntos, se les brinda la oportunidad de canjearlos por descuentos en consultas médicas o servicios adicionales. Esto crea un incentivo para que los clientes regresen y utilicen nuevamente los servicios del centro médico, ya que saben que obtendrán beneficios adicionales por su lealtad.

Los programas de fidelidad tienen varios beneficios. En primer lugar, fomentan la repetición de visitas, lo que genera un flujo constante de ingresos para el centro médico. Además, al acumular puntos, los clientes se sienten valorados y reconocidos por su lealtad, lo que fortalece su conexión emocional con la marca. Estos programas también ayudan a recopilar datos sobre los clientes y sus preferencias, lo que permite al centro médico personalizar las ofertas y servicios según las necesidades

individuales de cada cliente. Además, al ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a través del programa de fidelidad, se crea una barrera de entrada para los competidores, ya que los clientes tienen incentivos adicionales para seguir utilizando los servicios del centro médico.

2.1.16. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son una estrategia efectiva para expandir el alcance y captar nuevos clientes en el centro de especialidades médicas. Estas alianzas implican establecer colaboraciones con otras empresas o profesionales de la salud en la comunidad. Una forma común de alianza estratégica es asociarse con farmacias locales. A través de esta asociación, puedes ofrecer descuentos exclusivos a los clientes que presenten una receta médica de tu centro en la farmacia asociada. Esto crea un beneficio adicional para los clientes y fomenta la utilización de los servicios del centro médico.

Estas alianzas mutuamente beneficiosas permiten ampliar la red de clientes potenciales al aprovechar la base de clientes existente de la farmacia asociada. Además, al asociarse con otras empresas o profesionales de la salud, se genera una mayor visibilidad y credibilidad en la comunidad, lo que puede atraer a nuevos clientes que confían en las recomendaciones de dichas empresas o profesionales. Las alianzas estratégicas también pueden incluir colaboraciones con laboratorios, clínicas de diagnóstico por imágenes u otros proveedores de servicios de salud complementarios. Por ejemplo, puedes establecer acuerdos para referir a los clientes que necesiten servicios adicionales o pruebas específicas a estos proveedores, y a cambio, ellos pueden referir a sus clientes a tu centro de especialidades médicas.

2.1.17. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es el enlace crítico entre la empresa y sus consumidores finales. En muchos casos, el vendedor representa a dos partes al mismo tiempo: el vendedor y el comprador. En primer lugar, da presencia de la empresa ante los compradores: logra encontrar y atraer nuevos clientes transmitiendo toda la información necesaria sobre los productos y servicios de la empresa. El vendedor ofrece información acerca de las inquietudes del comprador sobre las acciones y productos de la empresa y es capaz de actuar

en consecuencia. Entienden las necesidades de los compradores y trabajan con diferentes trabajadores de la empresa en el ámbito de marketing (Olivar, 2021).

2.1.18. Difusión

Según Gil (2017) indica que “Iniciar la estrategia de difusión con la selección de los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo, determinar qué soportes publicitarios se emplearán, así como la frecuencia y la duración de las inserciones, serán los puntos de partida para esta campaña” (pág. 26). La difusión implica compartir información, conocimiento o ideas para llegar a una audiencia más amplia. Se trata de un concepto clave en la promoción y la comunicación, ya que se refiere a la propagación de un mensaje o contenido dentro de una comunidad. Además, en el contexto archivístico, la difusión se enfoca en cómo se promueve el uso y acceso a los archivos y documentos. Es importante destacar que la difusión juega un papel fundamental para hacer que el conocimiento sea visible y accesible a la sociedad.

En este sentido, la difusión es esencial para cualquier proyecto o actividad que busque aumentar su alcance y mejorar su impacto, como campañas publicitarias, proyectos de investigación, eventos y programas educativos. En conclusión, la difusión es una herramienta vital para alcanzar al público objetivo y lograr los objetivos de una iniciativa, ya que permite que el conocimiento se haga visible y accesible, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en proyectos, campañas publicitarias, iniciativas de investigación, entre otros.

2.1.19. Medios de comunicación

Selección de los medios de comunicación adecuados es clave para llegar al público objetivo. Para tomar esta decisión, es importante considerar la demografía de la audiencia, sus hábitos de consumo de medios y sus intereses. Por ejemplo, si el público objetivo son millennials, puede ser efectivo llegar a ellos a través de las redes sociales como Instagram y Snapchat, mientras que, si el público objetivo son personas mayores, la televisión puede ser una mejor opción.

Otro factor a tener en cuenta es el tipo de mensaje que se quiere transmitir. Si el mensaje es muy visual, los medios de comunicación como la televisión y los medios sociales pueden ser más efectivos, mientras que los medios impresos pueden ser más efectivos para mensajes complejos que requieren explicaciones detalladas. La selección de los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo depende de una serie de factores únicos a la campaña o iniciativa en cuestión. Es importante que se realice una investigación y análisis cuidadoso para determinar los medios adecuados para llegar al público objetivo y cumplir los objetivos de comunicación y promoción planteados.

2.1.20. Promoción

Yépez, Quimis, & Sumb (2021) a señala que “Promoción se refiere al cuarto elemento del marketing-mix, el cual se compone de una variedad de acciones llevadas a cabo por la empresa para comunicar las beneficios de sus productos y motivar a sus clientes potenciales a realizar compras” (pág. 2047)

2.1.21. Soportes Publicitarios efectivos y apropiados para la promoción.

Para seleccionar los soportes publicitarios más efectivos y adecuados para la promoción, es importante considerar varios factores. En primer lugar, es importante conocer el público objetivo y sus hábitos de consumo de medios para seleccionar los canales que sean más efectivos para llegar a ellos. Otro factor a tener en cuenta es el presupuesto disponible para la campaña publicitaria. Algunos medios como la televisión pueden ser más costosos que otros como las redes sociales o los medios impresos, lo que se debe considerar al elegir los medios más adecuados.

Además, se debe pensar en el tipo de mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, si el mensaje es muy visual, los medios como la televisión y los medios sociales pueden ser efectivos para transmitir ese mensaje, la selección de los soportes publicitarios más efectivos y apropiados para la promoción debe basarse en una investigación cuidadosa del público objetivo, los hábitos de consumo de medios, el presupuesto y el tipo de mensaje que se quiere transmitir. Es importante considerar estos factores antes de tomar una decisión y planificar una campaña publicitaria efectiva.

2.2 Marco Legal

Un marco legal sólido es indispensable para todo proyecto, este marco asegura el cumplimiento de leyes y regulaciones, protege los derechos del consumidor y promueve una competencia justa en el sector médico. Además, establece la responsabilidad y transparencia empresarial, garantizando la protección adecuada de los datos personales de los clientes. Se puede indicar como un enfoque ético y legal en las actividades promocionales fortalecerá la confianza de los clientes y atraerá una mayor cartera de pacientes al centro médico.

Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador, la publicidad está regulada por la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que establece ciertas limitaciones y requisitos legales para cualquier tipo de publicidad, incluyendo la publicidad de servicios médicos. La LOC exige que todas las promociones publicitarias sean precisas, objetivas y responsables, y no deben inducir a error a los consumidores.

Artículo 22: enfatiza de manera clara que la información de relevancia pública difundida a través de los medios de comunicación sea precisa, verificada, contrastada y contextualizada. Esto significa que la información sobre servicios médicos debe ser precisa y respaldada por pruebas, presentada equilibradamente, transparente acerca de antecedentes y posibles conflictos de interés, y adaptada a la audiencia. (Ver anexo N°2 Ley Orgánica de Comunicación)

Además, el Código de Ética Médica en Ecuador establece una serie de normas que regulan la publicidad de servicios médicos. El Código de Ética Médica es un documento vinculante que establece un conjunto de principios que sirven de guía para el comportamiento ético de los profesionales de la salud.

Ley de Defensa del Consumidor: Esta ley tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en Ecuador. Establece principios y normas relacionadas con la publicidad, la información transparente, la protección contra prácticas engañosas o abusivas y la responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios (Asamblea Nacional, 2022).

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado: Esta ley busca prevenir el abuso de poder de mercado y promover la competencia justa en el país. Puede ser relevante para asegurar que las prácticas promocionales no sean anticompetitivas o perjudiciales para los consumidores (Asamblea Nacional, 2011).

Art. 6.- Publicidad Prohibida: enfatiza de manera clara la prohibición de prácticas publicitarias que sean engañosas o abusivas en cualquier tipo de establecimiento, independientemente de su ámbito de actividad. Estas acciones, al ser capaces de crear confusión al elegir productos o servicios, perjudican los intereses de los compradores y vulneran sus derechos en un contexto moralmente inadecuado. El objetivo de esta regulación es resguardar los derechos e intereses de los consumidores frente al uso de publicidad manipuladora y deshonesta, que puede influir en sus percepciones y opiniones previas. Además, cabe recalcar que el incumplimiento de estas disposiciones conlleva la aplicación de castigos establecidos por las leyes vigentes. (Ver anexo N°3 Ley de Defensa del consumidor)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este proyecto se utilizaron diversas metodologías de investigación, partiendo de una investigación bibliográfica para obtener conocimientos previos sobre estrategias efectivas de marketing en el sector médico. Además, se llevaron a cabo entrevistas, encuestas y análisis de datos internos para comprender las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, además de identificar patrones de consumo. Estas metodologías proporcionaron una base significativa para desarrollar estrategias promocionales efectivas y orientadas a satisfacer las demandas del mercado, contribuyendo al crecimiento y éxito del centro médico.

3.1 Enfoque de la investigación

La metodología empleada en esta investigación es de enfoque Mixto, integrando tanto datos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permitió tener una visión más amplia respecto a qué el público objetivo necesita. Los datos numéricos se recopilarán mediante encuestas estructuradas, que medirán la percepción de los clientes sobre la efectividad de las estrategias de marketing promocional. Estas encuestas proporcionaron información clave sobre la satisfacción y la percepción de calidad en la decisión de los participantes. Además, las entrevistas con el personal a cargo de la gestión publicitaria y el gerente general proporcionaron perspectivas enriquecedoras y contextuales sobre la estrategia promocional y su impacto.

3.2 Alcance de la investigación

En cuanto al tipo de investigación, se implementaron dos tipos de investigación exploratoria y la investigación descriptiva. El alcance descriptivo permitió un análisis detallado de las características del público objetivo seleccionado para la encuesta. A través de este alcance, se logró un entendimiento más profundo de las características demográficas, comportamentales y psicográficas de los participantes encuestados. Por otro lado, el alcance exploratorio se utilizó para observar la situación del centro de especialidades médicas en su contexto natural, sin intervención directa. Esto permitió capturar una perspectiva auténtica y sin prejuicios sobre la percepción de los clientes y el impacto de la estrategia promocional.

En esta investigación, se aplicaron tanto métodos deductivos como inductivos para obtener una comprensión completa y sólida de la efectividad de las estrategias de marketing promocional en el incremento de la cartera de clientes del Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus.

Los métodos deductivos fueron empleados para transitar desde una población objetivo hacia una muestra representativa de participantes con criterios específicos. Mediante un proceso de selección riguroso, se identificaron individuos que cumplieran con las características demográficas y conductuales definidas previamente. Esta metodología permitió generar conclusiones basadas en una muestra que representara adecuadamente a la población objetivo en términos de edad, comportamiento y otros factores relevantes.

Por otro lado, los métodos inductivos se utilizaron para extraer criterios particulares observados en el estudio y generalizarlos al contexto más amplio de la industria. Esto implicó tomar insights específicos obtenidos de la evaluación de la estrategia promocional en Bembibre Plus y aplicarlos para informar y enriquecer el entendimiento general de cómo las estrategias de marketing promocional pueden impactar en el sector de servicios médicos en su totalidad.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Para evaluar la efectividad y percepción de la estrategia promocional implementada en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus, se emplearon tanto encuestas estructuradas como entrevistas, con el fin de obtener una comprensión holística y enriquecedora de diversos aspectos clave.

Encuestas Estructuradas:

Las encuestas estructuradas se diseñaron como herramientas cuantitativas para recopilar información sobre la percepción de los clientes y la efectividad de la estrategia promocional. El cuestionario constó de preguntas de opción múltiple y escala de Likert, que permitieron medir la satisfacción del cliente, su conocimiento sobre los servicios ofrecidos, la percepción de la calidad de atención y la influencia de las promociones en su decisión de elegir el centro. Se incluirán preguntas abiertas para recopilar comentarios adicionales.

Entrevistas:

Las entrevistas se llevaron a cabo con un especialista en marketing. Estas entrevistas buscaron profundizar en la percepción subyacente detrás de la elección de la estrategia promocional y su impacto. Se indagaron temas como la selección de canales promocionales, las expectativas de los clientes y los desafíos enfrentados en la implementación. Las entrevistas fueron de ayuda para tener una visión detallada de las consideraciones estratégicas y las decisiones tomadas.

Instrumentos:

Para las encuestas estructuradas, se desarrolló un cuestionario en línea que constó de preguntas cerradas y escalas de calificación. Las preguntas se adaptaron para medir la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad y el dominio de las estrategias promocionales.

Las entrevistas se aplicaron de manera personal, a través de medios de comunicación virtual, y se utilizó una entrevista semiestructurada. Este permitió indagar en profundidad las experiencias y perspectivas del personal involucrado en la estrategia promocional.

En conjunto, la combinación de encuestas estructuradas y entrevistas proporcionó una visión integral, en base a la satisfacción del cliente y las percepciones clave del personal a cargo. Esta metodología permitió una evaluación completa y valiosa para guiar futuras decisiones estratégicas y optimizar las iniciativas promocionales en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus.

Tabla 2. *Matriz fuentes de información*

| FUENTE PRIMARIA | | |
|------------------------|--------------------|--|
| FUENTE | INSTRUMENTO | INFORMACIÓN |
| Cliente potencial | Encuesta | Cuestionario de pregunta Google forms |
| Gerente de Marketing | Entrevista | Formulario de Entrevista |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

3.4 Población y muestra

El público objetivo del Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus abarca adultos de 20 a 60 años, de clase media, que residen en la ciudad de Guayaquil y buscan atención médica personalizada, alejándose de los servicios médicos públicos en favor de opciones más especializadas y convenientes. Como foco de investigación se designó a la parroquia Tarqui, donde se aplicó el cálculo para la muestra poblacional, la cual es una muestra probabilística aleatoria y la fórmula a usar es pertinente a la población conocida:

3.4.1 Muestra

La muestra en esta investigación corresponde a las denominadas muestras probabilísticas. En tal caso podemos observar que para conformar una muestra se puede determinar que el número de elementos que son investigados representan a la población de estudio.

La investigación que se realizó de la muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra. N = tamaño de la población, 1050826 personas.
 σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5. Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral es entre 10 a 5%.

$$n = \frac{1050826 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,0565^2(1050826 - 1) + 0,05^2 \cdot 1,96^2} = 300$$

Dando como resultado una muestra de 300 individuos a encuestar, realizando las preguntas en Google Forms.

3.5 Presentación y análisis de resultados del estudio

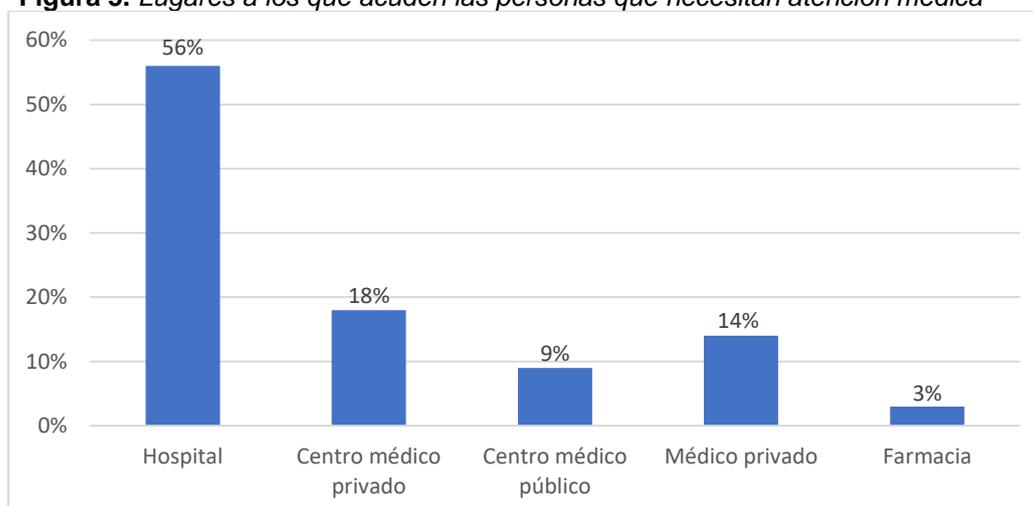
1. Cuando necesita atención médica, ¿a dónde acude en primer lugar?

Tabla 3. Lugares a los que acuden las personas que necesitan atención médica

| P1 | FRECUENCIA | | | |
|--------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|----------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada fa_i | Relativa fr_i | Relativa Acumulada fra_i |
| a) Hospital | 167 | 167 | 56% | 56% |
| b) Centro médico privado | 53 | 220 | 18% | 73% |
| c) Centro médico público | 28 | 248 | 9% | 83% |
| d) Médico privado | 43 | 291 | 14% | 97% |
| e) Farmacia | 9 | 300 | 3% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 5. Lugares a los que acuden las personas que necesitan atención médica



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que los encuestados cuando requieren atención médica, el 56% acude en primer lugar al hospital; seguido por un 18% que opta por un centro médico privado, mientras que un 9% elige un centro médico público. Además, un 14% consulta a un médico privado directamente. Estos resultados sugieren que la mayoría prefiere buscar atención en hospitales y centros médicos, lo que refleja una inclinación hacia instalaciones médicas más completas y especializadas al enfrentar problemas de salud.

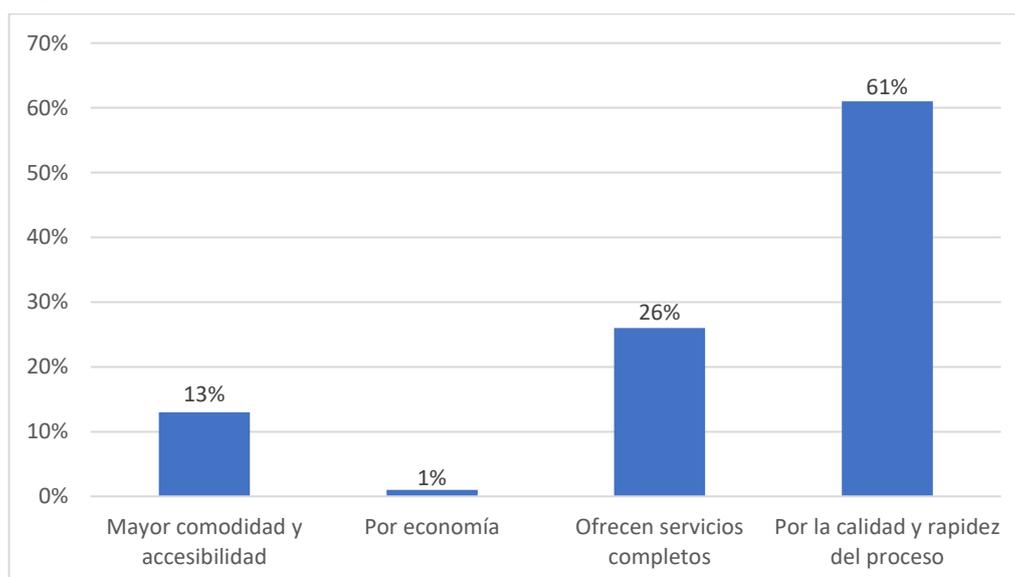
2. ¿Por qué acude a un centro médico privado?

Tabla 4. Razones para elegir un centro médico privado

| P2 | FRECUENCIA | | | |
|---|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| a) Mayor comodidad y accesibilidad | 38 | 38 | 13% | 13% |
| b) Por economía | 3 | 41 | 1% | 14% |
| c) Ofrecen servicios completos | 77 | 118 | 26% | 39% |
| d) Por la calidad y rapidez del proceso | 182 | 300 | 61% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 6. Razones para elegir un centro médico privado



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Entre las razones para elegir un centro médico privado el 61% de los encuestados señala que lo hacen debido a la percepción de mayor calidad y rapidez en el proceso de atención; seguido por el 26% quienes destacan que estos centros médicos privados ofrecen servicios más completos en comparación con otras opciones, mientras el 13%, eligen centros médicos privados por la comodidad y accesibilidad que brindan, mientras que solo un 1% lo hace por motivos económicos. Estos resultados reflejan una preferencia por la calidad y eficiencia en el cuidado de la salud, así como la disponibilidad de servicios más amplios en los centros médicos privados.

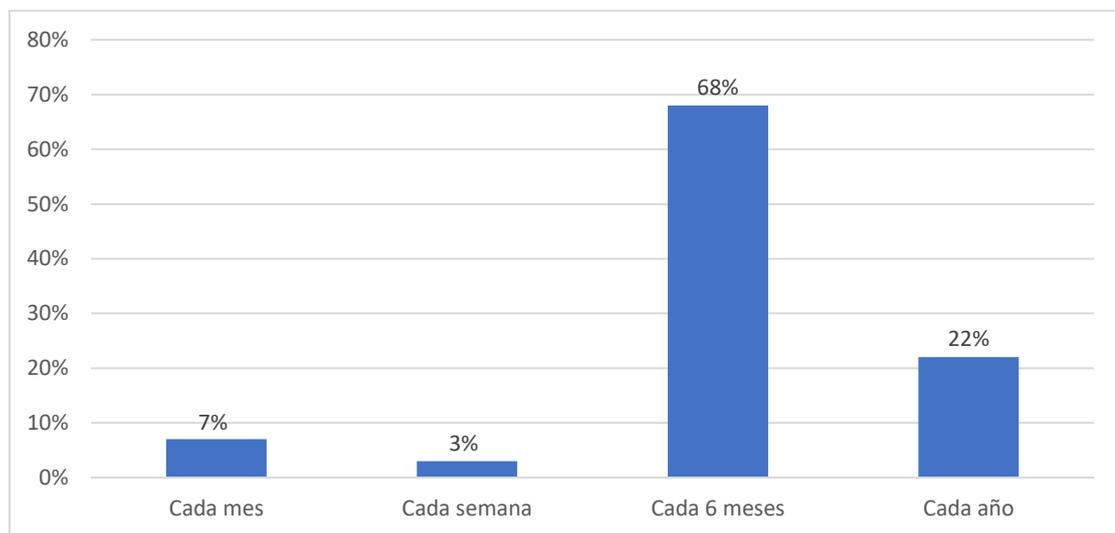
3. ¿Con qué frecuencia suele acudir a un centro médico?

Tabla 5. Frecuencia de utilización de servicios en centros médicos

| P3 | FRECUENCIA | | | |
|-----------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Cada mes | 21 | 21 | 7% | 7% |
| b) Cada semana | 8 | 29 | 3% | 10% |
| c) Cada 6 meses | 204 | 233 | 68% | 78% |
| d) Cada año | 67 | 300 | 22% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 7. Frecuencia de utilización de servicios en centros médicos



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que el 68% de los encuestados indica que acude cada seis meses, lo que sugiere una tendencia a buscar atención médica de manera no demasiado frecuente. Un 22% lo hace una vez al año, mientras que un 7% acude mensualmente y un 3% semanalmente. Estos resultados reflejan una distribución diversa en las frecuencias de visitas a centros médicos, con una mayoría optando por visitas más espaciadas en el tiempo.

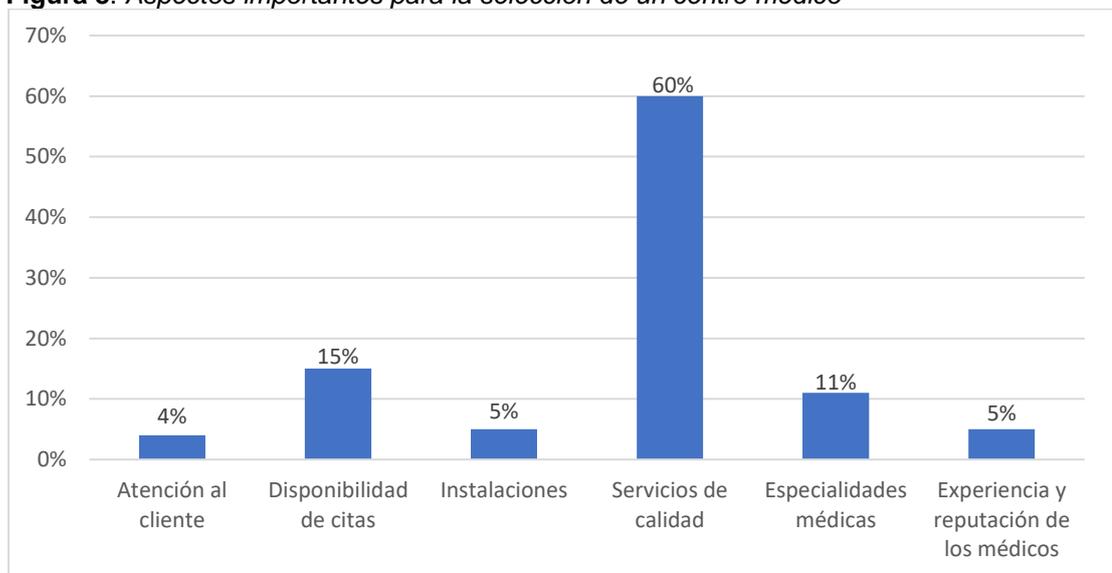
4. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un centro de especialidades médicas?

Tabla 6. Aspectos importantes para la selección de un centro médico

| P4 | FRECUENCIA | | | |
|--|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Atención al cliente | 13 | 13 | 4% | 4% |
| b) Disponibilidad de citas | 46 | 59 | 15% | 19% |
| c) Instalaciones | 16 | 75 | 5% | 24% |
| d) Servicios de calidad | 178 | 253 | 60% | 84% |
| e) Especialidades médicas | 31 | 284 | 11% | 95% |
| f) Experiencia y reputación de los médicos | 16 | 300 | 5% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 8. Aspectos importantes para la selección de un centro médico



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Entre los aspectos importantes para la selección de un centro médico privado 59% de los encuestados destaca la prioridad de los servicios de calidad, haciendo énfasis en recibir atención médica de alta calidad. La disponibilidad de citas es valorada por un 15% debido a la conveniencia, mientras que el 10% considera esencial la variedad de especialidades médicas ofrecidas. La atención al cliente y las instalaciones reciben un 4% de menciones cada una, mientras que la experiencia y la reputación de los médicos también son consideradas importantes por un 5% de los encuestados. Estos resultados reflejan una clara priorización de la calidad de los servicios médicos, junto con la importancia de la variedad de especialidades y la disponibilidad de citas para los pacientes.

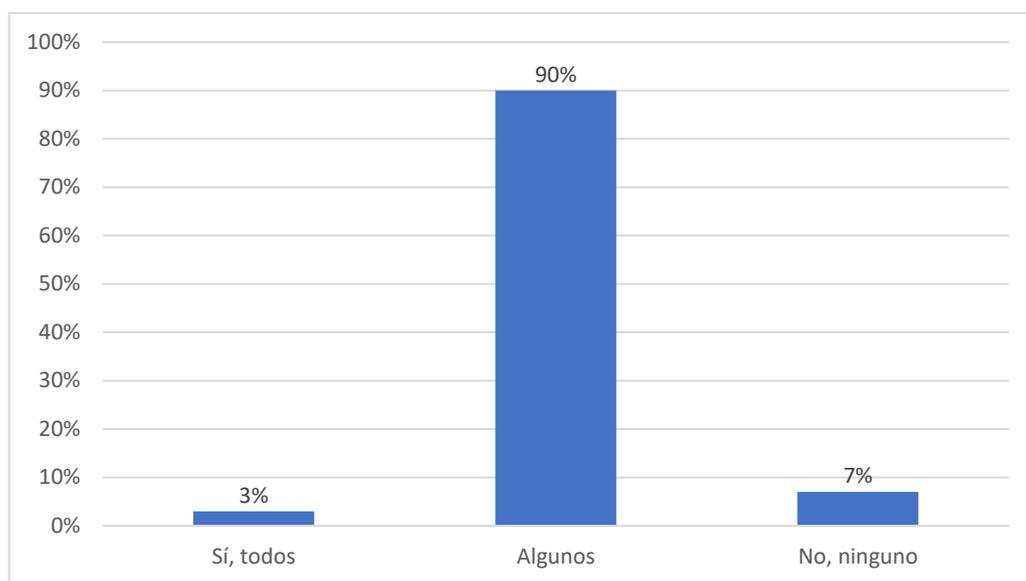
5. ¿Conoce los servicios médicos que ofrece Bembibre Plus?

Tabla 7. Conocimiento de los servicios de Bembibre Plus

| P5 | FRECUENCIA | | | |
|----------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| a) Sí, todos | 10 | 10 | 3% | 3% |
| b) Algunos | 270 | 280 | 90% | 93% |
| c) No, ninguno | 20 | 300 | 7% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 9. Conocimiento de los servicios de Bembibre Plus



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 90% de los encuestados afirma conocer algunos de los servicios médicos que ofrece, mientras que un 3% está al tanto de todos los servicios. Por otro lado, un 7% de los encuestados declara no tener conocimiento sobre ninguno de los servicios médicos proporcionados por Bembibre Plus. Estos resultados sugieren que la mayoría tiene un grado de conocimiento sobre los servicios, aunque solo un porcentaje menor está al tanto de todos los detalles.

6. ¿Conoce los servicios médicos que ofrece Bembibre Plus?

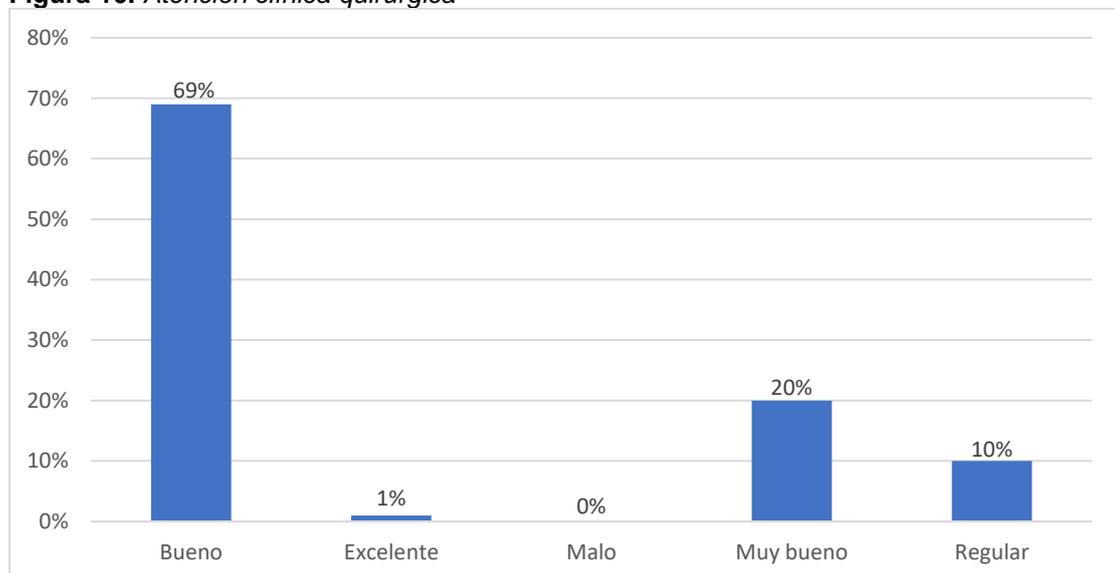
6.1 Atención clínica quirúrgica

Tabla 8. Atención clínica quirúrgica

| P6.1 | FRECUENCIA | | | |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| Bueno | 205 | 205 | 69% | 69% |
| Excelente | 3 | 208 | 1% | 70% |
| Malo | 1 | 209 | 0% | 70% |
| Muy bueno | 61 | 270 | 20% | 90% |
| Regular | 30 | 300 | 10% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 10. Atención clínica quirúrgica



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 68% de los encuestados lo calificó como "Bueno", indicando una percepción general positiva. Un 20% lo consideró "Muy bueno", lo que refleja un nivel significativo de satisfacción. Estas valoraciones indican predominantemente una experiencia positiva y satisfactoria con el servicio de atención clínica quirúrgica brindado por Bembibre Plus.

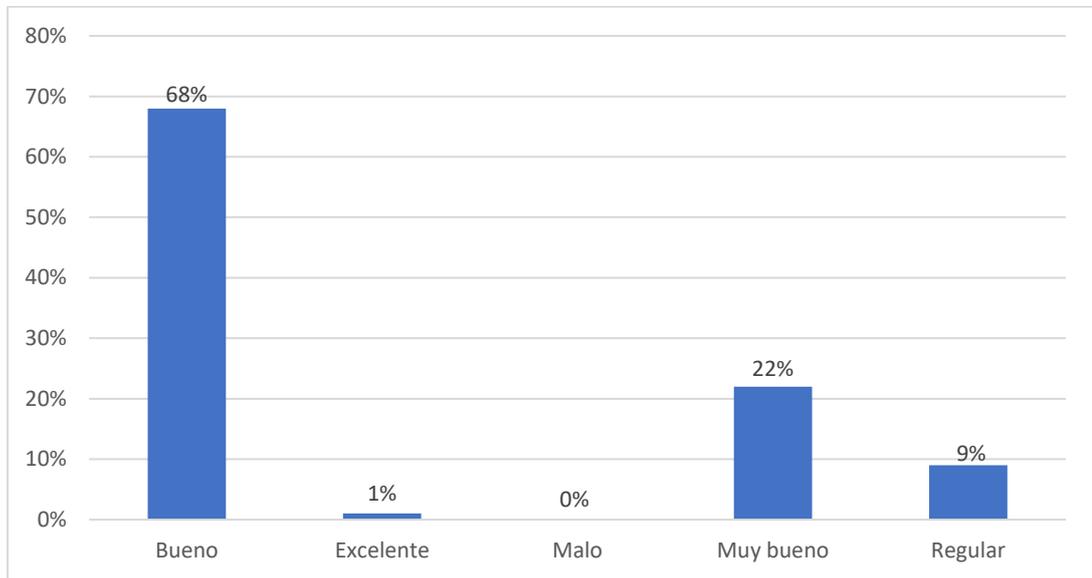
6.2 Consulta de Hepatología

Tabla 9. Consulta de Hepatología

| P6.2 | FRECUENCIA | | | |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 204 | 204 | 68% | 68% |
| Excelente | 4 | 208 | 1% | 69% |
| Malo | 1 | 209 | 0% | 70% |
| Muy bueno | 65 | 274 | 22% | 91% |
| Regular | 26 | 300 | 9% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 11. Consulta de Hepatología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 68% de los encuestados lo calificó como "Bueno", lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un 22% lo evaluó como "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Estas evaluaciones sugieren en su mayoría una experiencia satisfactoria y positiva con el servicio de consulta de Hepatología brindado por Bembibre Plus.

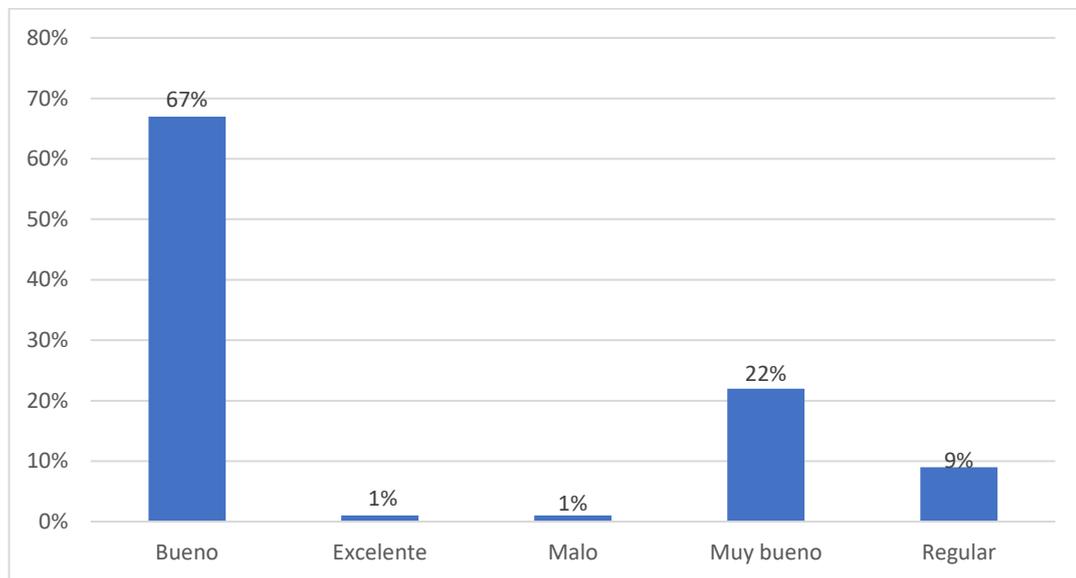
6.3 Consulta de Medicina Vascul ar y Flebología

Tabla 10. Consulta de Medicina Vascul ar y Flebología

| P6.3 | FRECUENCIA | | | |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 200 | 200 | 67% | 67% |
| Excelente | 3 | 203 | 1% | 68% |
| Malo | 3 | 206 | 1% | 69% |
| Muy bueno | 66 | 272 | 22% | 91% |
| Regular | 28 | 300 | 9% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 12. Consulta de Medicina Vascul ar y Flebología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 67% de los encuestados lo calificó como "Bueno", lo que refleja una percepción generalmente positiva. Un 22% lo evaluó como "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Estas evaluaciones mayoritariamente positivas sugieren en conjunto una experiencia en su mayoría satisfactoria con el servicio de consulta de Medicina Vascul ar y Flebología ofrecido por Bembibre Plus.

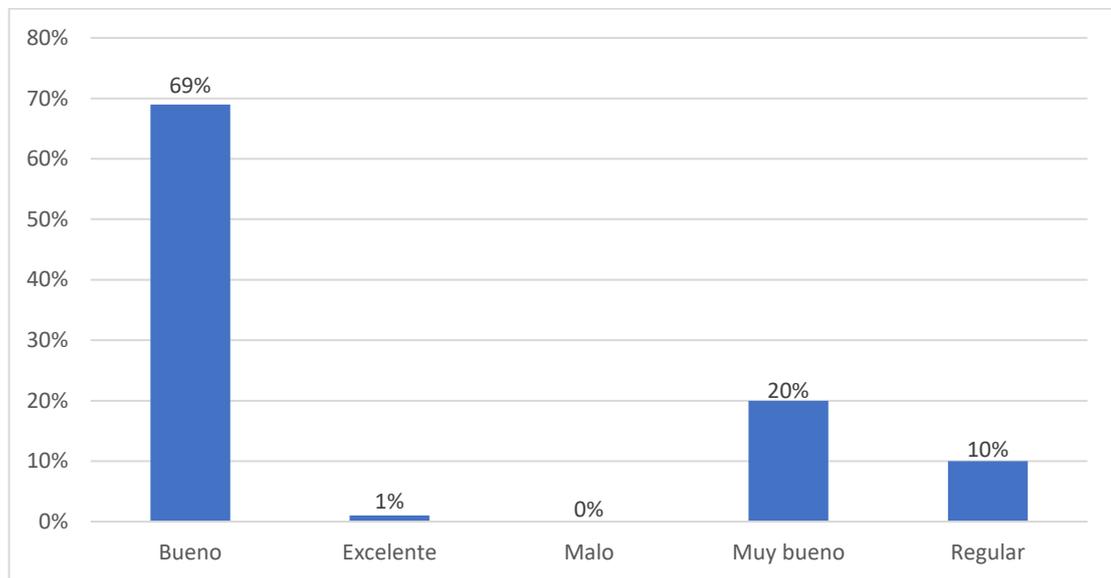
6.4 Tratamiento de pie diabético

Tabla 11. *Tratamiento de pie diabético*

| P6.4 | FRECUENCIA | | | |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 206 | 206 | 69% | 69% |
| Excelente | 4 | 210 | 1% | 70% |
| Malo | 1 | 211 | 0% | 70% |
| Muy bueno | 60 | 271 | 20% | 90% |
| Regular | 29 | 300 | 10% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 13. *Tratamiento de pie diabético*



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 69% de los encuestados lo calificó como "Bueno", lo que denota una percepción mayoritariamente positiva. Un 20% lo evaluó como "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 10% lo consideró "Regular", mientras que un 1% lo calificó como "Excelente" y otro 1% como "Malo". Estas evaluaciones reflejan en su mayoría una experiencia positiva y satisfactoria con el servicio de tratamiento de pie diabético ofrecido por Bembibre Plus, con la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida.

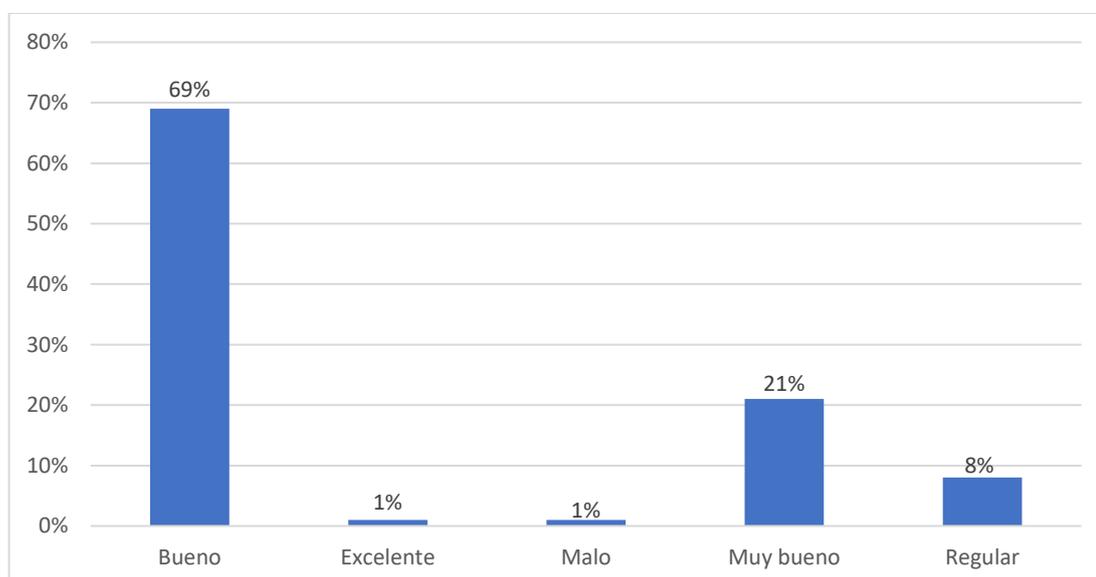
6.5 Consulta de seguimiento postparto o postcesárea

Tabla 12. Consulta de seguimiento postparto o postcesárea

| P6.5 | FRECUENCIA | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 206 | 206 | 69% | 69% |
| Excelente | 3 | 209 | 1% | 70% |
| Malo | 3 | 212 | 1% | 71% |
| Muy bueno | 64 | 276 | 21% | 92% |
| Regular | 24 | 300 | 8% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 14. Consulta de seguimiento postparto o postcesárea



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 69% de los encuestados lo calificó como "Bueno", lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un 21% lo evaluó como "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 8% lo consideró "Regular", mientras que un 1% lo calificó como "Excelente" y otro 1% como "Malo". Estas valoraciones mayoritariamente positivas y la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida sugieren una experiencia en su mayoría satisfactoria con el servicio de consulta de seguimiento postparto o postcesárea brindado por Bembibre Plus.

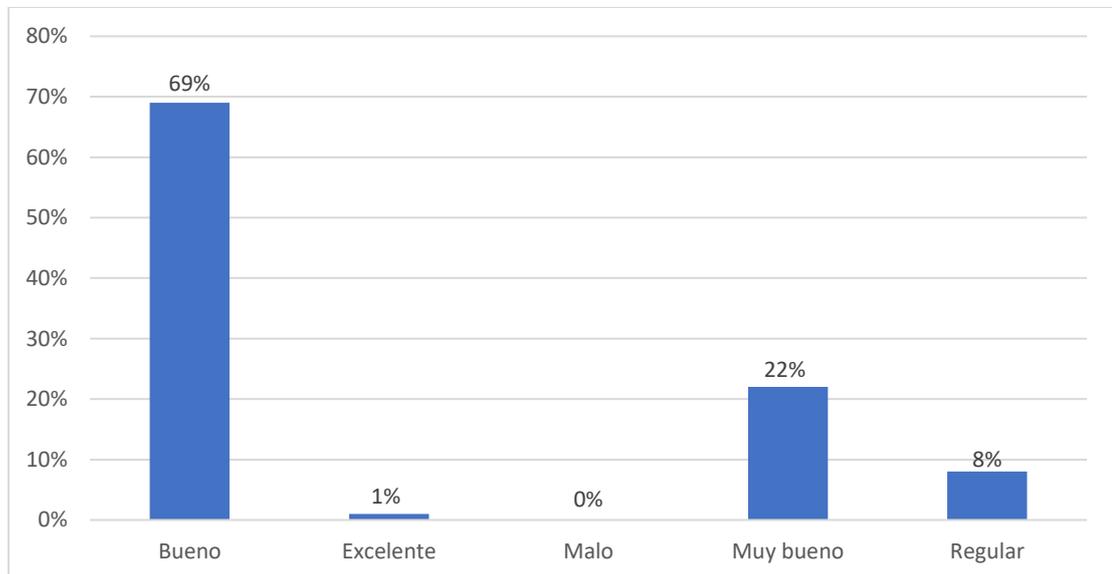
6.6 Consulta de gastroenterología pediátrica

Tabla 13. Consulta de gastroenterología pediátrica

| P6.6 | FRECUENCIA | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 206 | 206 | 69% | 69% |
| Excelente | 3 | 209 | 1% | 70% |
| Malo | 1 | 210 | 0% | 70% |
| Muy bueno | 65 | 275 | 22% | 92% |
| Regular | 25 | 300 | 8% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 15. Consulta de gastroenterología pediátrica



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 69% de los encuestados lo calificó como "Bueno", lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un 22% lo evaluó como "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 8% lo consideró "Regular", mientras que un 1% lo calificó como "Excelente" y otro 0% como "Malo". Estas evaluaciones mayoritariamente positivas y la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida sugieren una experiencia en su mayoría satisfactoria con el servicio de consulta de gastroenterología pediátrica brindado por Bembibre Plus.

7. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de los servicios médicos que se ofrecen en Bembibre Plus?

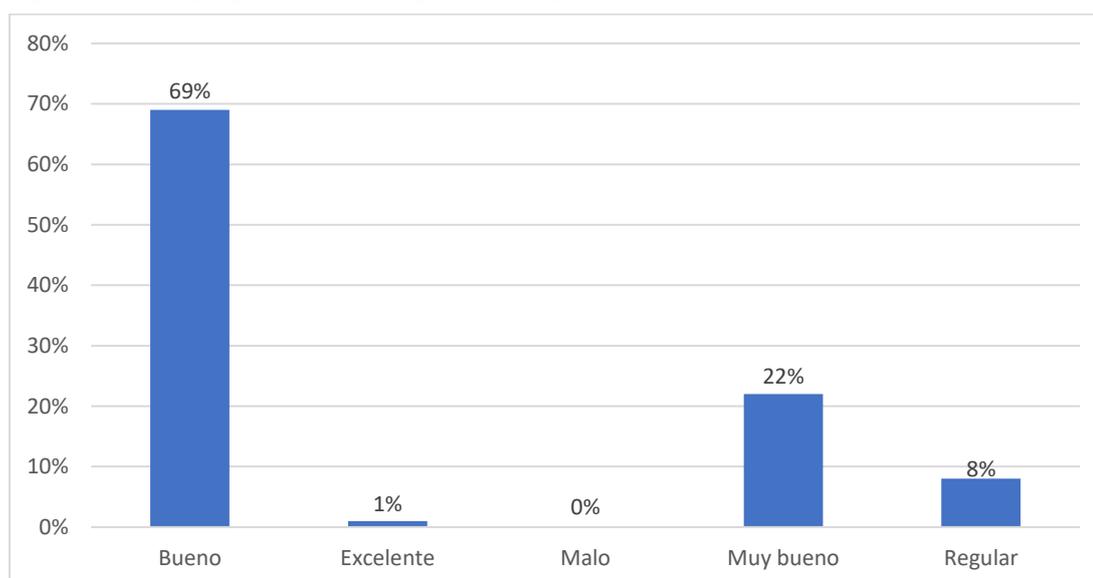
7.1 Cirugía General – Oncología Mastología

Tabla 14. Cirugía general-Oncología Mastología

| P7.1 | FRECUENCIA | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| Bueno | 206 | 206 | 69% | 69% |
| Excelente | 3 | 209 | 1% | 70% |
| Malo | 1 | 210 | 0% | 70% |
| Muy bueno | 65 | 275 | 22% | 92% |
| Regular | 25 | 300 | 8% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 16. Cirugía general-Oncología Mastología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 69% de los encuestados opinó que la calidad es "Bueno", lo que denota una percepción generalmente positiva. Un 22% consideró que es "Muy bueno", indicando un alto nivel de satisfacción. Un 8% lo calificó como "Regular", mientras que un 1% lo evaluó como "Excelente" y otro 0% como "Malo". Estas valoraciones sugieren en su mayoría una percepción positiva y satisfactoria sobre la calidad de los servicios de Cirugía General – Oncología Mastología brindados por Bembibre Plus, con la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida.

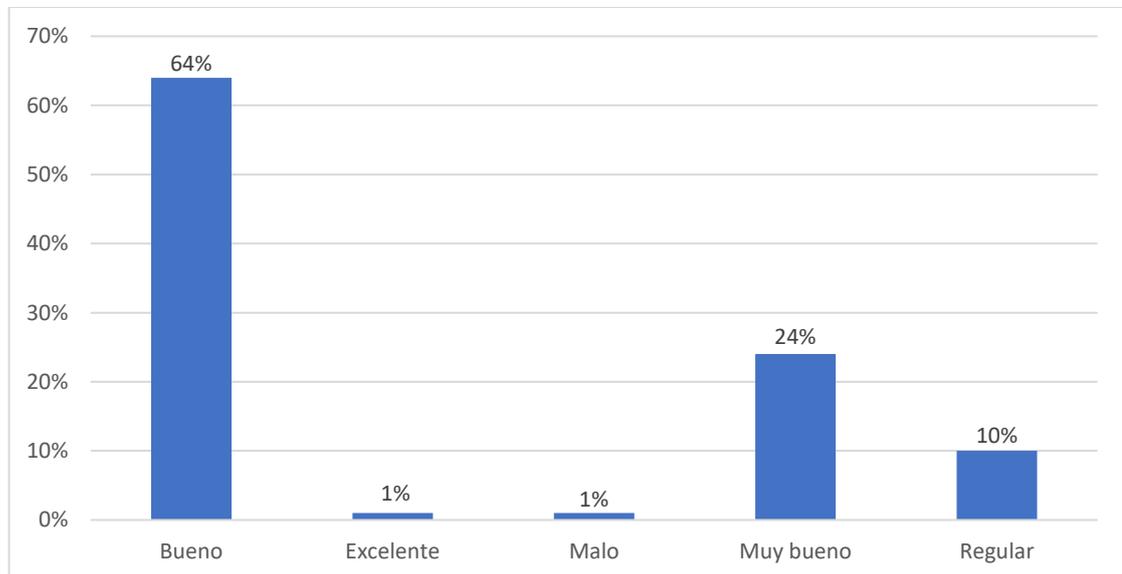
7.2 Cirugía – Vasculares Angiología

Tabla 15. Cirugía- Vasculares Angiología

| P7.2 | FRECUENCIA | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 192 | 192 | 64% | 64% |
| Excelente | 4 | 196 | 1% | 65% |
| Malo | 2 | 198 | 1% | 66% |
| Muy bueno | 72 | 270 | 24% | 90% |
| Regular | 30 | 300 | 10% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 17. Cirugía- Vasculares Angiología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 64% de los encuestados opinó que la calidad es "Bueno", lo que refleja una percepción generalmente positiva. Un 24% consideró que es "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 10% lo calificó como "Regular", mientras que un 1% lo evaluó como "Excelente" y otro 1% como "Malo". Estos datos sugieren principalmente una percepción positiva y satisfactoria sobre la calidad de los servicios de Cirugía – Vasculares Angiología proporcionados por Bembibre Plus, con la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida.

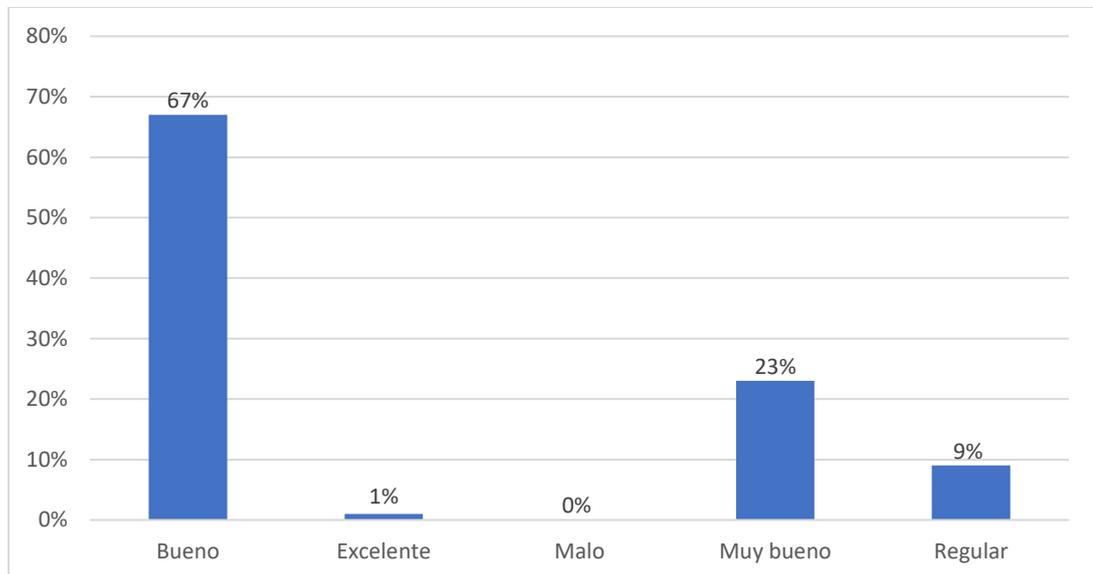
7.3 Gastroenterología

Tabla 16. Gastroenterología

| P7.3 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 200 | 200 | 67% | 67% |
| Excelente | 3 | 203 | 1% | 68% |
| Malo | 1 | 204 | 0% | 68% |
| Muy bueno | 68 | 272 | 23% | 91% |
| Regular | 28 | 300 | 9% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 18. Gastroenterología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 67% de los encuestados opinó que la calidad es "Bueno", lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un 23% consideró que es "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 9% lo calificó como "Regular", mientras que un 1% lo evaluó como "Excelente" y otro 0% como "Malo". Estos resultados sugieren principalmente una percepción positiva y satisfactoria sobre la calidad de los servicios de Gastroenterología brindados por Bembibre Plus, con la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida.

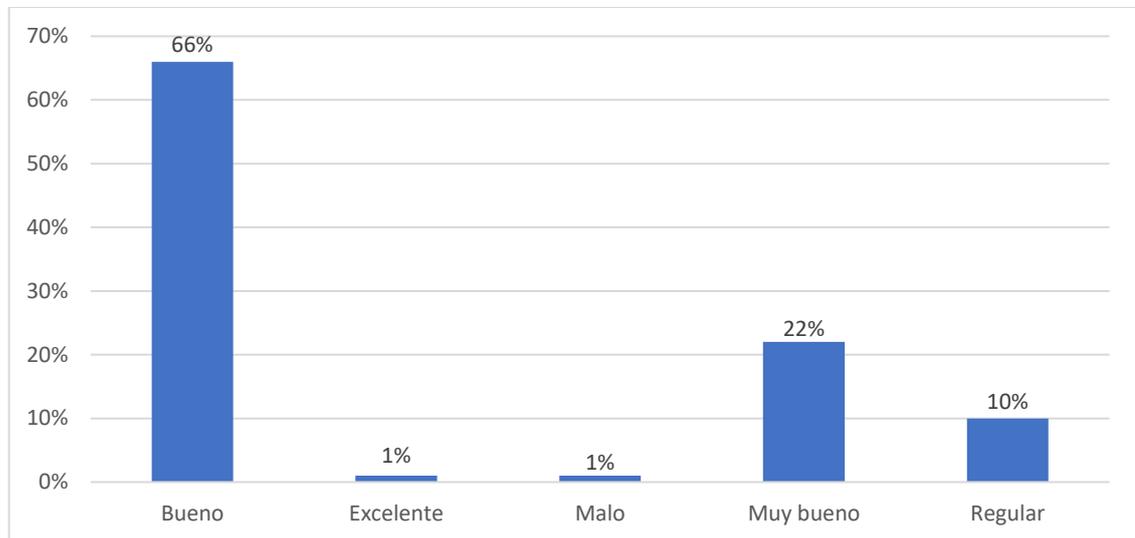
7.4 Neumología

Tabla 17. Neumología

| P7.4 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| Bueno | 199 | 199 | 66% | 66% |
| Excelente | 3 | 202 | 1% | 67% |
| Malo | 2 | 204 | 1% | 68% |
| Muy bueno | 65 | 269 | 22% | 90% |
| Regular | 31 | 300 | 10% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 19. Neumología



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 66% de los encuestados opinó que la calidad es "Bueno", lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Un 22% consideró que es "Muy bueno", indicando un nivel significativo de satisfacción. Un 10% lo calificó como "Regular", mientras que un 1% lo evaluó como "Excelente" y otro 1% como "Malo". Estas valoraciones sugieren en su mayoría una percepción positiva y satisfactoria sobre la calidad de los servicios de Neumología proporcionados por Bembibre Plus, con la presencia de valoraciones extremas ("Malo" y "Excelente") en menor medida.

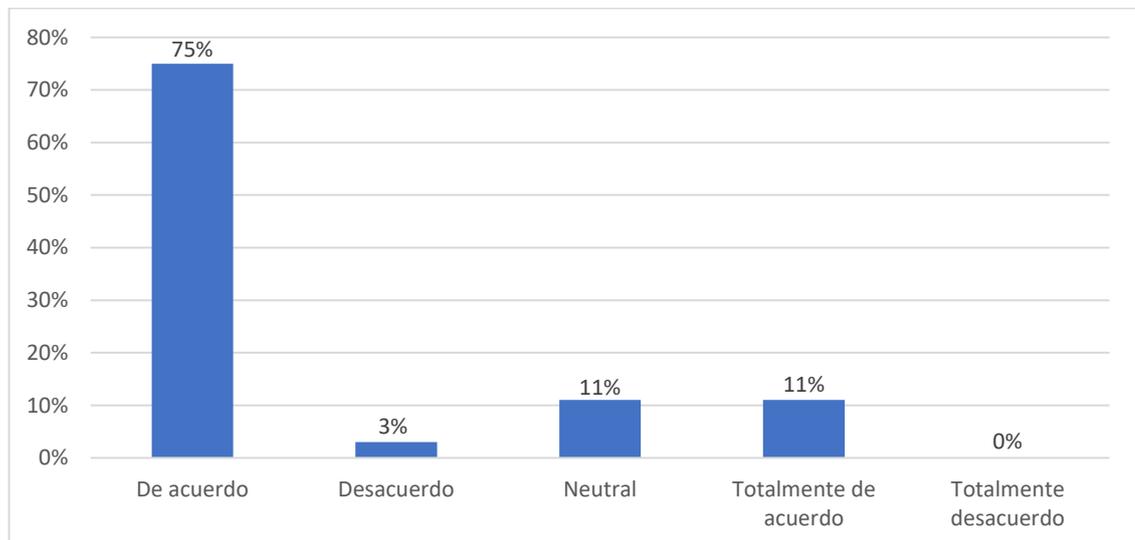
8. ¿Considera que Bembibre Plus se destaca en comparación con otros centros de especialidades médicas de la zona?

Tabla 18. Considera que Bembibre Plus destaca

| P8 | FRECUENCIA | | | |
|------------------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| De acuerdo | 225 | 225 | 75% | 75% |
| Desacuerdo | 8 | 233 | 3% | 78% |
| Neutral | 32 | 265 | 11% | 88% |
| Totalmente de acuerdo | 34 | 299 | 11% | 100% |
| Totalmente desacuerdo | 1 | 300 | 0% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 20. Considera que Bembibre Plus destaca



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 75% de los encuestados está "De acuerdo", lo que sugiere una percepción mayoritaria de que Bembibre Plus se destaca en relación a otros centros médicos. Un 11% está "Neutral", mientras que un 11% está "Totalmente de acuerdo", y un 3% está en "Desacuerdo". Solo un 1% está "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe que Bembibre Plus se destaca en comparación con otros centros de especialidades médicas en la zona, con un pequeño porcentaje en desacuerdo.

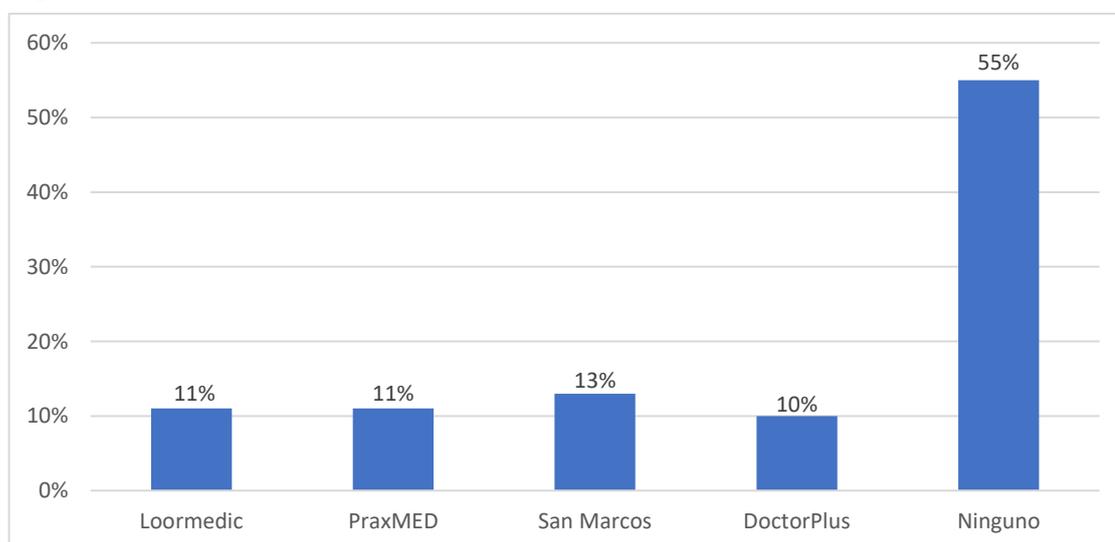
9. ¿Qué clínicas o centros médicos conoce en la Ciudad de Guayaquil que ofrezcan servicios similares al Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus?

Tabla 19. Qué clínicas o centros médicos conoce

| P9 | FRECUENCIA | | | |
|---------------|-------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Loomedic | 33 | 33 | 11% | 11% |
| b) PraxMED | 34 | 67 | 11% | 22% |
| c) San Marcos | 39 | 106 | 13% | 35% |
| d) DoctorPlus | 30 | 136 | 10% | 45% |
| e) Ninguno | 164 | 300 | 55% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 21. Qué clínicas o centros médicos conoce



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 73% de los encuestados indicó que no conoce ningún otro centro médico similar en la zona ("Ninguno"). Un 27% mencionó otros lugares, distribuidos de la siguiente manera: un 8% mencionó "Sala de espera", un 8% mencionó "Habitación médica", un 8% mencionó "Recepción" y un 3% mencionó "Consultorio". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no está familiarizada con otros centros médicos similares en la Ciudad de Guayaquil, con una pequeña proporción mencionando algunos lugares específicos.

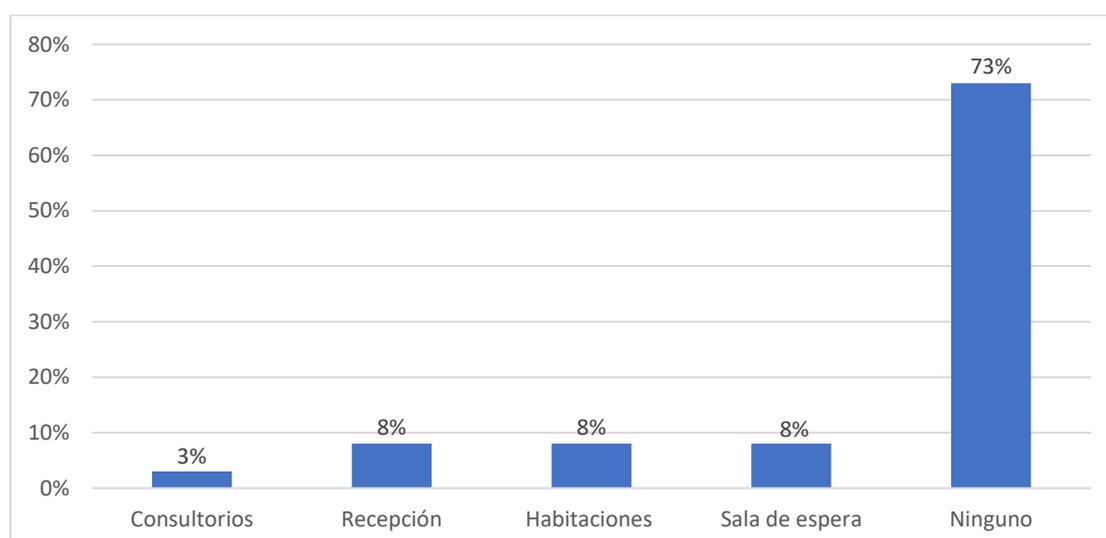
10. ¿Qué aspectos de la infraestructura de Bembibre Plus considera que podrían mejorarse para atraer a más clientes?

Tabla 20. Aspectos de la infraestructura que podrían mejorarse

| P10 | FRECUENCIA | | | |
|-------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Consultorios | 9 | 9 | 3% | 3% |
| b) Recepción | 23 | 32 | 8% | 11% |
| c) Habitaciones | 23 | 55 | 8% | 19% |
| d) Sala de espera | 25 | 80 | 8% | 27% |
| e) Ninguno | 220 | 300 | 73% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 22. Que podrían mejorarse para atraer a más clientes



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Análisis: Se observó que un 73% de los encuestados indicó que no identifica ningún aspecto específico que deba mejorarse ("Ninguno"). Un 27% mencionó áreas específicas que podrían mejorar: un 8% mencionó "Sala de espera", un 8% mencionó "Habitación médica", un 8% mencionó "Recepción" y un 3% mencionó "Consultorio". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no percibe necesidades específicas de mejora en la infraestructura de Bembibre Plus para atraer más clientes, aunque una proporción minoritaria mencionó algunas áreas particulares que podrían beneficiarse de mejoras.

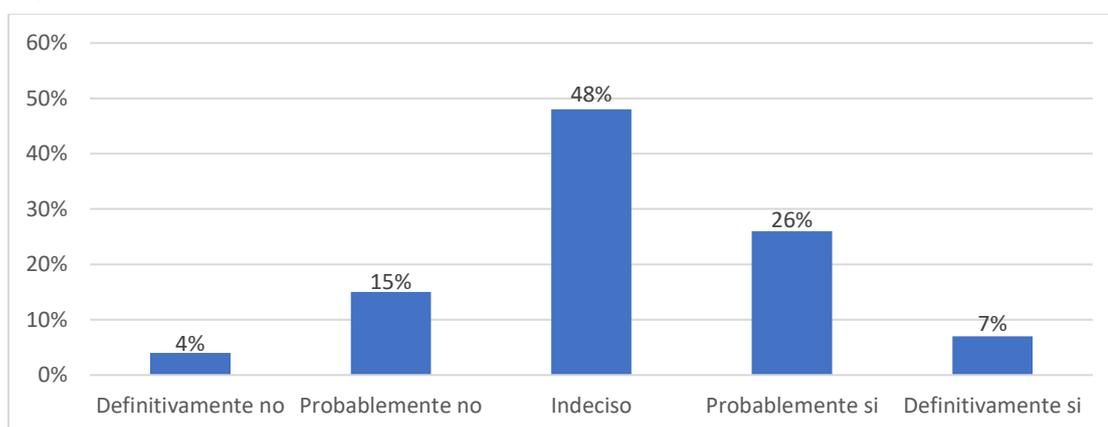
11. ¿Estaría dispuesto(a) a referir a Bemibre Plus a familiares o amigos?

Tabla 21. Referir a Bemibre Plus

| P11 | FRECUENCIA | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$ |
| a) Definitivamente no | 12 | 12 | 4% | 4% |
| b) Probablemente no | 44 | 56 | 15% | 19% |
| c) Indeciso | 145 | 201 | 48% | 67% |
| d) Probablemente si | 79 | 280 | 26% | 93% |
| e) Definitivamente si | 20 | 300 | 7% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 23. Referir a Bemibre Plus



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

El análisis presentado examina las respuestas de los encuestados sobre la influencia de referir a un familiar o amigo. Se observan diferentes niveles de percepción en cuanto a la influencia de hacer una referencia. Un pequeño grupo (4% del total) no percibe ninguna necesidad de hacerlo. Un porcentaje moderado (15%) considera que probablemente no lo haría, mientras que casi la mitad de los encuestados (48%) están indecisos. Además, una proporción considerable (26%) probablemente referenciarían a sus familiares y amigos, mientras que un grupo minoritario (7%) definitivamente si referenciarían. Dicha información sugiere que una buena parte de encuestados creen que la calidad de la atención médica es alta y que confían en que sus amigos y familiares recibirán un buen tratamiento.

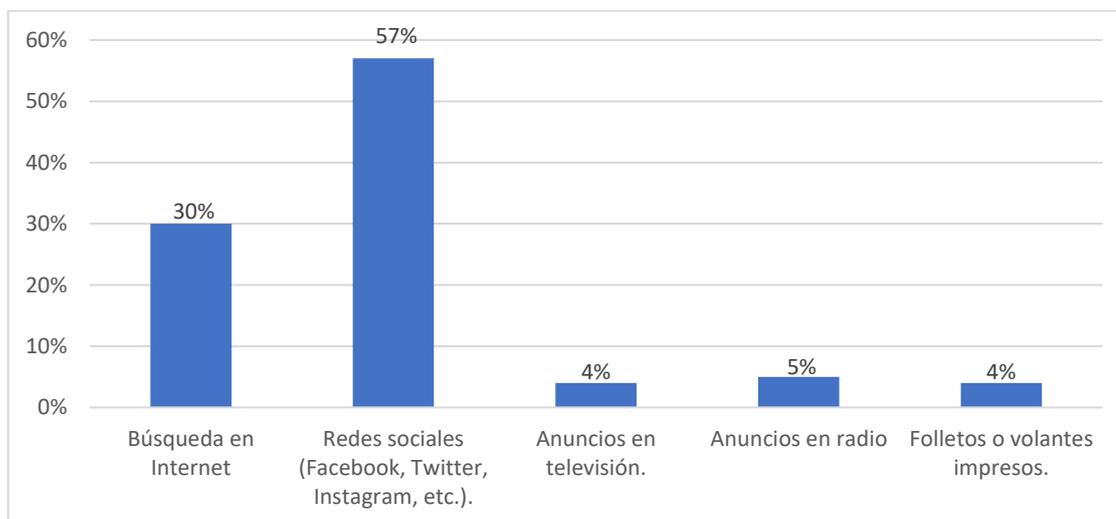
12. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre servicios médicos?

Tabla 22. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia

| P12 | FRECUENCIA | | | |
|---|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Búsqueda en Internet | 89 | 89 | 30% | 30% |
| b) Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). | 171 | 260 | 57% | 87% |
| c) Anuncios en televisión. | 11 | 271 | 4% | 91% |
| d) Anuncios en radio | 16 | 287 | 5% | 96% |
| e) Folletos o volantes impresos. | 13 | 300 | 4% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 24. Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

En la encuesta realizada a 300 personas, se evaluaron varias formas de búsqueda de información. Se encontró que la búsqueda en Internet es común, con el 30% de los encuestados optando por esta opción. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son aún más populares, utilizadas por el 57% de los encuestados. En contraste, los anuncios en televisión y radio son menos frecuentes, con solo el 4% y 5% de participación respectivamente. La preferencia por folletos impresos es la menos común, con solo el 4% de las personas eligiendo esta opción. Estos resultados destacan la creciente influencia de la tecnología y las redes sociales en la búsqueda de información, mientras que los medios tradicionales tienen un impacto más limitado.

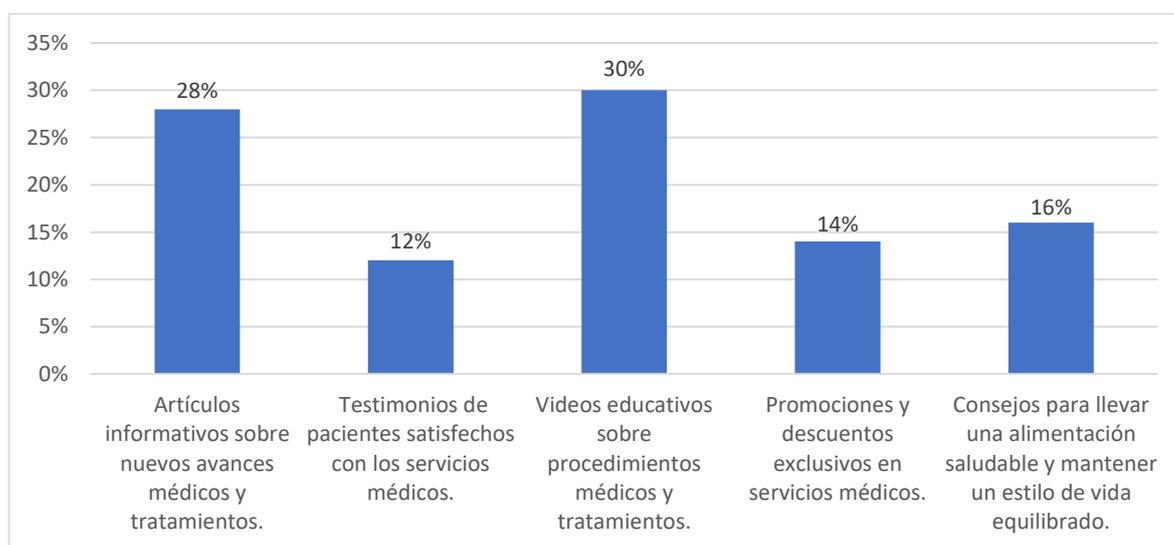
13. ¿Qué tipo de contenido relacionado con servicios médicos captaría más su atención en redes sociales?

Tabla 23. Tipo de contenido captaría más su atención

| P13 | FRECUENCIA | | | |
|--|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Artículos informativos sobre nuevos avances médicos y tratamientos. | 85 | 85 | 28% | 28% |
| b) Testimonios de pacientes satisfechos con los servicios médicos. | 36 | 121 | 12% | 40% |
| c) Videos educativos sobre procedimientos médicos y tratamientos. | 90 | 211 | 30% | 70% |
| d) Promociones y descuentos exclusivos en servicios médicos. | 43 | 254 | 14% | 84% |
| e) Consejos para llevar una alimentación saludable y mantener un estilo de vida equilibrado. | 46 | 300 | 16% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 25. Tipo de contenido captaría más su atención



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

La pregunta indaga sobre el tipo de contenido médico que atrae más a los usuarios en redes sociales, con porcentajes que destacan preferencias específicas. Los artículos sobre avances médicos con un 28% de interés. Testimonios de pacientes satisfechos fue el 12%, los cuales buscan validar calidad médica. Videos educativos sobre procedimientos médicos con un 30%, existiendo preferencia por contenido claro y visual. Promociones exclusivas el 14%. Consejos para una vida saludable un 16%. Estos resultados sugieren que una mayoría de encuestados buscan contenido confiable y educativo que cubra sus necesidades y preferencias.

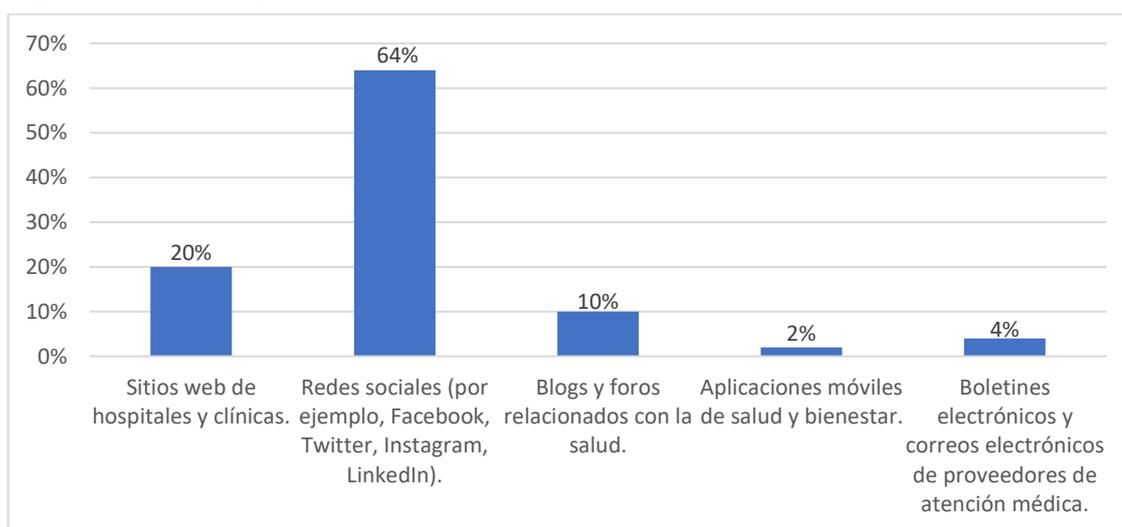
14. ¿Qué medios de comunicación digitales utiliza regularmente para obtener información sobre servicios médicos?

Tabla 24. Medios digitales que utiliza

| P14 | FRECUENCIA | | | |
|---|------------|-----------|-------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| a) Sitios web de hospitales y clínicas. | 61 | 61 | 20% | 20% |
| b) Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). | 194 | 255 | 64% | 84% |
| c) Blogs y foros relacionados con la salud. | 29 | 284 | 10% | 94% |
| d) Aplicaciones móviles de salud y bienestar. | 5 | 289 | 2% | 96% |
| e) Boletines electrónicos y correos electrónicos de proveedores de atención médica. | 11 | 300 | 4% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 26. Medios digitales que utiliza



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

El análisis de frecuencia examinó diversas fuentes de información relacionadas con la salud y el bienestar, identificando patrones clave en cómo las personas acceden a datos médicos en la era digital. El porcentaje de 64% sugiere que las personas confían ampliamente en redes sociales para obtener información médica.

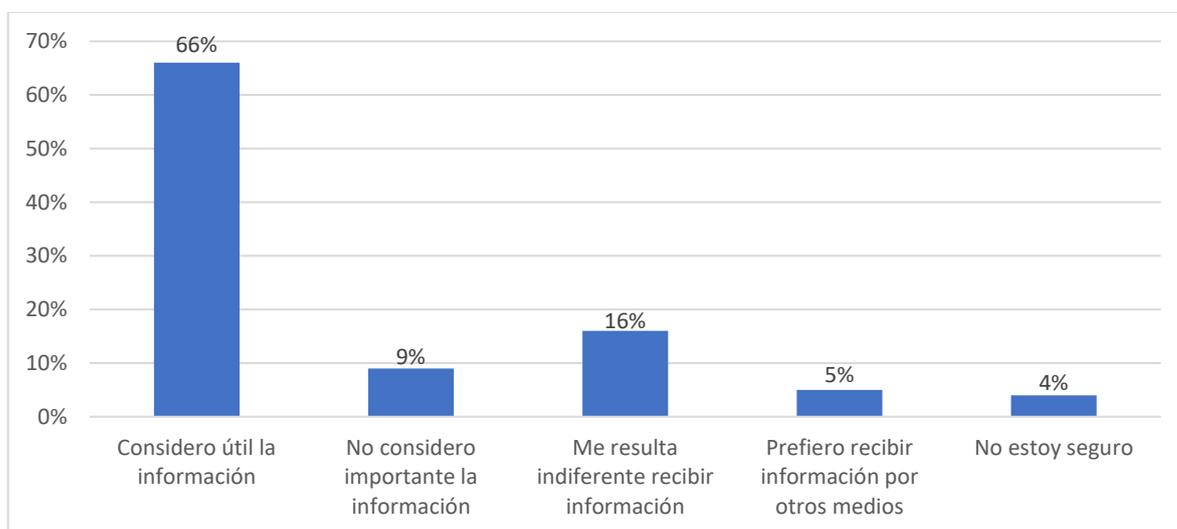
15. ¿Es importante para usted recibir información sobre promociones y descuentos en servicios médicos a través de correo electrónico?

Tabla 25. Recibir información sobre promociones y descuentos

| P15 | FRECUENCIA | | | |
|--|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Considero útil la información | 198 | 198 | 66% | 66% |
| b) No considero importante la información | 28 | 226 | 9% | 75% |
| c) Me resulta indiferente recibir información | 46 | 272 | 16% | 91% |
| d) Prefiero recibir información por otros medios | 16 | 288 | 5% | 96% |
| e) No estoy seguro | 12 | 300 | 4% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 27. Recibir información sobre promociones y descuentos



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

La pregunta planteada indaga sobre la relevancia de recibir información acerca de promociones y descuentos en servicios médicos a través del correo electrónico. Al desglosar los porcentajes de respuestas obtenidos, es evidente que una mayoría significativa de las personas, es decir el 66% de las encuestas percibe valor en recibir este tipo de información. Esto sugiere que las ofertas y promociones pueden influir positivamente en las decisiones de las personas en relación con los servicios médicos. Por otra parte, el 16% no se oponen a recibir la información, pero tampoco la consideran especialmente relevante en sus decisiones.

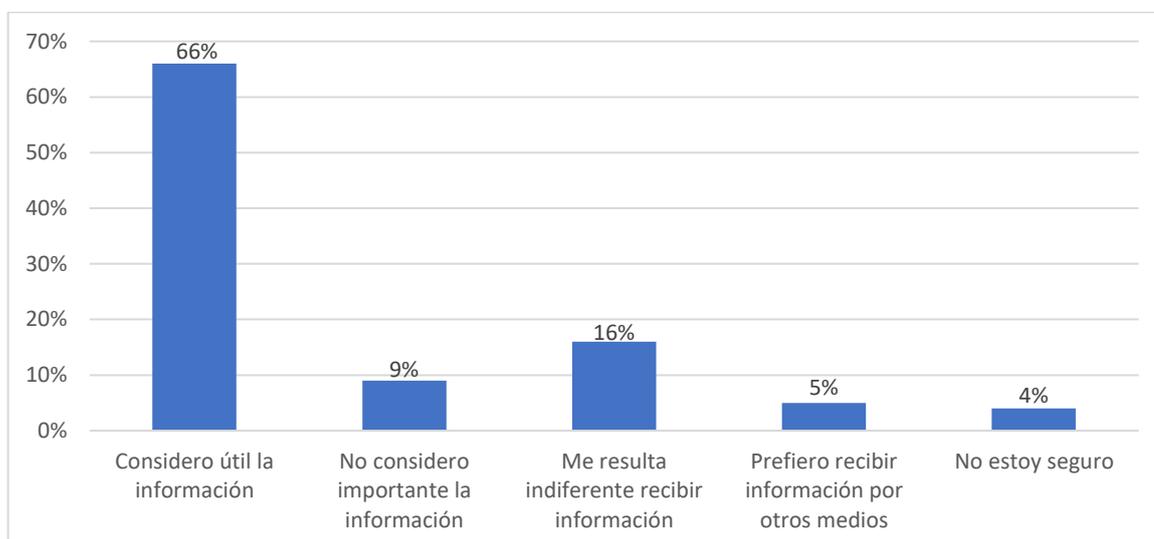
16. ¿Qué tan satisfecho se ha encontrado con los servicios médicos que ofrece en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus?

Tabla 26. Satisfacción del centro de especialidades

| P16 | FRECUENCIA | | | |
|---------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | Absoluta f_i | Acumulada f_{a_i} | Relativa f_{r_i} | Relativa Acumulada f_{ra_i} |
| a) Muy insatisfecho | 5 | 5 | 2% | 2% |
| b) Insatisfecho | 8 | 13 | 3% | 4% |
| c) Neutral | 39 | 52 | 13% | 17% |
| d) Satisfecho | 212 | 264 | 71% | 88% |
| e) Muy satisfecho | 36 | 300 | 12% | 100% |
| TOTAL | 300 | | 100% | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 28. Satisfacción del centro de especialidades



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Los datos proporcionados permiten realizar un análisis detallado sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios médicos ofrecidos por el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus. Al desglosar los porcentajes de respuestas, se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos o incluso muy satisfechos con la calidad de atención recibida. Con un combinado del 88% en las categorías de "Satisfecho" y "Muy satisfecho", se destaca un notable grado de aprobación en la escala de satisfacción. Por otro lado, un pequeño porcentaje de tan solo el 2% expresó estar "Muy insatisfecho", mientras que un 4% se manifestó "Insatisfecho". Es relevante mencionar que un 17% de los encuestados se mostró en una posición neutral, lo que sugiere la oportunidad de recabar más información y retroalimentación por parte del centro médico para fortalecer la calidad de los servicios prestados y abordar las inquietudes de aquellos que se muestran neutrales e insatisfechos.

3.6 Conclusiones del estudio

En conclusión, el estudio aplicado al Centro Médico Bembibre Plus revela un panorama mixto en relación con la percepción de los pacientes y las estrategias de crecimiento de la institución. Es evidente que la calidad de atención brindada por el centro médico ha dejado una impresión positiva en la mayoría de los pacientes, lo que sugiere que el personal médico y administrativo están comprometidos con proporcionar un servicio de alta calidad y cuidado efectivo.

Sin embargo, se destaca una preocupación importante en torno a la falta de promociones y estrategias publicitarias por parte del centro médico. Aunque la calidad de atención es crucial para mantener y retener a los pacientes existentes, la ausencia de estrategias para atraer y potenciar el crecimiento en el número de pacientes podría limitar las oportunidades de expansión y desarrollo del centro médico en el futuro.

La competencia en el sector de la atención médica es intensa, y los pacientes tienen cada vez más opciones para elegir. Por lo tanto, es fundamental que el Centro Médico Bembibre Plus considere la implementación de estrategias publicitarias y promociones atractivas para captar la atención de nuevos pacientes. Estas estrategias podrían incluir campañas en línea, presencia en redes sociales, colaboraciones con proveedores de seguros médicos, descuentos para pacientes recurrentes y otras iniciativas creativas para destacarse en el mercado.

La satisfacción de los pacientes es un excelente punto de partida, pero debe ir acompañada de esfuerzos para generar visibilidad y reconocimiento en la comunidad. Mediante una combinación equilibrada de calidad asistencial y estrategias de promoción efectivas, el Centro Médico Bembibre Plus podría no solo mantener su reputación entre los pacientes existentes, sino también atraer a nuevos pacientes en busca de atención médica confiable y de alta calidad.

3.7 Entrevista a especialista en Marketing

La presente entrevista se llevó a cabo con el objetivo de obtener conocimientos especializados, obtener perspectivas valiosas, validar información y aprender de su experiencia y sabiduría.

Tabla 27. Datos del entrevistado

| | |
|--|--|
| <p>Fotografía del entrevistado</p>  A portrait photograph of Mariela Moyon, a woman with long dark hair, wearing a green and white patterned off-the-shoulder top. She is smiling and looking towards the camera. | <p>Nombre: Mariela Moyon</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p> <p>Profesión: Ingeniera comercial con mención en Marketing</p> <p>Experiencia: Mas de 5 años</p> |
|--|--|

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Entrevista

Pregunta 1: ¿Qué estrategias de marketing promocional recomendaría usted para incrementar la cartera de clientes en el Centro de Especialidades Médicas?

En vista de la limitada presencia de marketing en línea, se sugiere enfocarse en estrategias promocionales más tradicionales para expandir la cartera de clientes en el Centro de Especialidades Médicas. Una opción es organizar eventos comunitarios en los que se brinde información relevante sobre salud y bienestar. Estos eventos podrían establecer un vínculo cercano con la comunidad y mostrar la experiencia médica del centro. Además, promociones temporales en servicios específicos podrían atraer la atención de nuevos clientes, incentivándolos a experimentar lo que ofrece el centro.

Pregunta 2: ¿Qué tipos de estrategias de promoción se utilizan actualmente en el sector de servicios de salud para atraer a nuevos clientes al Centro de Especialidades Médicas?

Dado el bajo uso de estrategias digitales, el sector de servicios de salud en el Centro de Especialidades Médicas podría beneficiarse al explorar métodos más convencionales. La colaboración con médicos locales y participación en ferias de salud permitirían exponer los servicios a una audiencia más amplia. Establecer alianzas estratégicas y destacar la especialización del centro en eventos locales podría generar confianza y atraer a pacientes potenciales.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son los factores clave para el éxito de una estrategia de marketing promocional enfocada en incrementar la cartera de clientes en un centro de especialidades médicas?

A pesar de la escasez de marketing en línea, los factores clave para el éxito en la estrategia promocional siguen siendo la identificación precisa de la audiencia objetivo y la construcción de confianza. La personalización de servicios para abordar las necesidades individuales y la promoción de la credibilidad del centro a través de testimonios y certificaciones son esenciales. Evaluar regularmente los resultados y realizar ajustes según lo necesario es crucial para optimizar el impacto de las estrategias implementadas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los medios digitales más efectivos para promocionar y atraer nuevos clientes al Centro de Especialidades Médicas?

Dada la limitada inversión en medios digitales, los canales más efectivos para promocionar y atraer nuevos clientes al Centro de Especialidades Médicas podrían centrarse en el boca a boca y las referencias de pacientes satisfechos. Además, enfocarse en la mejora de la experiencia del cliente y proporcionar un servicio excepcional podría generar comentarios positivos y una reputación favorable.

Pregunta 5: ¿Cuál es el presupuesto estimado que se requiere para implementar una estrategia de marketing promocional digital enfocada en el incremento de la cartera de clientes en un centro de especialidades médicas?

Considerando la falta de inversión en marketing en línea, el presupuesto requerido para implementar una estrategia de marketing digital podría ser menor. Se podrían destinar recursos a la mejora del sitio web y la creación de contenido de

calidad, como blogs informativos y recursos de salud. La inversión en herramientas de análisis básicas y promoción local podría ayudar a optimizar la efectividad de la estrategia con recursos limitados.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las tácticas más efectivas para aumentar el tráfico de visitantes a un sitio web del Centro de Especialidades Médicas?

Dado el enfoque limitado en marketing digital, aumentar el tráfico al sitio web del Centro de Especialidades Médicas podría lograrse mediante la optimización del contenido existente y la creación de contenido relevante y valioso para los visitantes. Aunque las tácticas de SEO y la promoción en redes sociales podrían tener un impacto limitado, la calidad del contenido y su valor podrían ser el motor principal para atraer visitantes.

Pregunta 7: Desde su perspectiva, ¿considera que la promoción a través de medios digitales es adecuada para incrementar la cartera de clientes en un centro de especialidades médicas? ¿Por qué?

Aunque la promoción a través de medios digitales puede ser altamente efectiva para aumentar la cartera de clientes en un centro de especialidades médicas, es comprensible que las limitaciones de recursos puedan dificultar su implementación completa. Sin embargo, incluso con un enfoque más tradicional, es importante reconocer el valor potencial de las estrategias en línea para llegar a un público más amplio y diverso en el futuro.

Pregunta 8: ¿Qué recomendaciones daría usted a un Centro de Especialidades Médicas para promocionarse de manera efectiva y atraer nuevos clientes en el mercado actual?

Para promocionarse de manera efectiva y atraer nuevos clientes en el mercado actual, un Centro de Especialidades Médicas podría considerar maximizar las estrategias tradicionales existentes mientras explora oportunidades de marketing en línea con recursos adicionales. Enfocarse en la calidad del servicio, fortalecer relaciones con la comunidad local y buscar colaboraciones estratégicas pueden ayudar a construir confianza y aumentar la visibilidad. Con el tiempo, podría ser

beneficioso asignar recursos para implementar gradualmente estrategias de marketing en línea para un alcance más amplio y una mayor atracción de clientes.

3.8 Análisis de la entrevista

El análisis de la entrevista al dueño del Centro Médico Bembibre Plus muestra varias consideraciones clave relacionadas con las estrategias de marketing promocional y la atracción de nuevos clientes:

- **Enfoque tradicional en ausencia de marketing en línea:** El centro médico reconoce la falta de presencia en línea y sugiere enfocarse en estrategias promocionales más tradicionales para atraer nuevos clientes. Esto demuestra una comprensión de su situación actual y su disposición a adaptarse a las limitaciones.
- **Eventos comunitarios y promociones temporales:** Las recomendaciones de organizar eventos comunitarios y ofrecer promociones temporales reflejan una estrategia práctica para conectarse con la comunidad local y captar la atención de nuevos pacientes. Estas tácticas pueden ayudar a destacar la experiencia médica del centro y fomentar la participación activa de la comunidad.
- **Colaboración y alianzas estratégicas:** La sugerencia de colaborar con médicos locales y participar en ferias de salud demuestra una comprensión de la importancia de construir relaciones en el sector de servicios de salud. Las alianzas estratégicas pueden generar confianza y exposición en una audiencia más amplia.
- **Personalización y confianza:** Se subraya la importancia de identificar la audiencia objetivo y construir confianza a través de la personalización de servicios y la promoción de la credibilidad del centro. Esto muestra un enfoque consciente en satisfacer las necesidades individuales y garantizar la confianza de los pacientes potenciales.
- **Optimización de recursos en marketing digital:** Dado el presupuesto limitado para marketing en línea, se sugiere invertir en mejoras del sitio web, contenido

informativo y promoción local. Esto sugiere una estrategia pragmática para capitalizar recursos existentes y maximizar su impacto.

- Calidad de contenido para aumento del tráfico: Aunque el centro carece de inversión en tácticas digitales, el enfoque en la calidad del contenido y la relevancia es destacable. La recomendación de optimizar el contenido y crear recursos valiosos refleja la comprensión de que el contenido de alta calidad puede atraer visitantes al sitio web.
- Valor potencial del marketing en línea: Aunque se reconoce la limitación de recursos, se señala que las estrategias de marketing en línea tienen un valor significativo para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Esto demuestra una mentalidad abierta a la implementación gradual de estrategias digitales.
- Adaptación gradual y evolución: La recomendación de maximizar las estrategias tradicionales existentes mientras se explora el potencial del marketing en línea refleja una aproximación realista y escalonada para adaptarse al mercado actual.

En resumen, el dueño del Centro Médico Bembibre Plus demuestra una comprensión sólida de la importancia de las estrategias de marketing promocional y la necesidad de adaptarse a las limitaciones actuales. Las sugerencias y recomendaciones proporcionadas indican un enfoque pragmático y consciente de la importancia de construir relaciones de confianza, tanto en la comunidad local como en el espacio digital, para atraer y retener a nuevos clientes en un mercado competitivo de servicios de salud.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema

Marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes en el centro de especialidades médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Antecedentes

Bembibreplus, es un centro médico que se especializa en brindar servicios médicos especializados y personalizados a pacientes de todas las edades. Su equipo está compuesto por profesionales altamente capacitados en una amplia gama de especialidades médicas, que incluyen pediatría, ginecología, dermatología, neurología, oftalmología, cardiología, gastroenterología, entre otras.

Figura 29. *Bembibreplus*



Fuente: bembibreplus (2023)

Uno de los aspectos destacables de Bembibreplus es su compromiso con la prestación de atención médica de alta calidad basada en la evidencia científica más actualizada. Como centro médico, Bembibreplus se mantiene a la vanguardia al utilizar tecnología de última generación y se destaca en la investigación médica en áreas como neurología, dermatología y pediatría.

El centro fue creado en el año 2019 por el Dr. Antonio Bembibre, un reconocido especialista con una larga trayectoria profesional, quien trabaja en conjunto con un equipo de profesionales altamente capacitados y experimentados, quienes laboran en conjunto para brindar una atención médica de calidad y personalizada de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Por esta razón el centro desde su fundación ha sido

reconocido por su compromiso con la atención médica de calidad y su enfoque centrado en el cliente.

Además de la información sobre los servicios médicos ofrecidos, el sitio web de Bemibreplus también brinda información sobre su equipo médico. En la sección "Nuestro Equipo", los pacientes pueden obtener información sobre los médicos, especialistas y otros profesionales médicos que forman parte del centro.

Bemibreplus también se destaca por su enfoque en la comodidad del paciente, tanto en términos físicos como emocionales. Para lograr esto, la clínica cuenta con instalaciones modernas y cómodas diseñadas para crear un ambiente relajado y estresante. Además, el personal médico de Bemibreplus se esfuerza por establecer una relación empática con el paciente, lo que permite a los pacientes sentirse más seguros y cómodos durante todo el proceso de tratamiento médico. Si el paciente necesita programar una cita médica, el sitio web de Bemibreplus ofrece una plataforma de programación en línea fácil de usar. Esto les permite a los pacientes programar una cita desde la comodidad de su hogar utilizando su computadora o dispositivos móviles.

En caso de emergencia, Bemibre plus también cuenta con un servicio de atención de urgencias médicas disponible las 24 horas del día. El centro cuenta con un equipo médico de emergencia altamente capacitado y con experiencia en el tratamiento de emergencias médicas. Bemibreplus Centro de Especialidades Médicas se enfoca en brindar servicios médicos especializados de alta calidad y personalizados a los pacientes de todas las edades. La clínica atiende a una variedad de especialidades médicas utilizando tecnología de última generación y es líder en investigación médica en áreas como la neurología, dermatología y pediatría. Además, Bemibreplus tiene un enfoque en la comodidad del paciente y en establecer relaciones empáticas para lograr una experiencia de atención médica agradable y efectiva.

Bemibreplus se preocupa por garantizar que todas las personas, independientemente de su nivel adquisitivo o situación socioeconómica, tengan acceso a servicios médicos de calidad. Por ello, el centro médico ha implementado un programa de asistencia dirigido a personas de bajos ingresos o en situaciones de vulnerabilidad.

Este programa tiene como objetivo brindar atención médica a aquellos pacientes que no cuentan con los recursos financieros suficientes para cubrir los costos completos de los servicios médicos que requieren. Bembibreplus trabaja en estrecha colaboración con cada paciente para establecer un plan de pago que sea accesible y se ajuste a sus posibilidades económicas.

Además, Bembibreplus ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones benéficas y sin fines de lucro con el fin de ampliar la oferta de descuentos y facilidades de pago. Esto se realiza con el objetivo de apoyar a aquellos pacientes cuyos ingresos se encuentran por debajo de la media del país, brindándoles opciones más accesibles para acceder a la atención médica especializada que necesitan.

4.2.1 Cartera de servicios

Bembibre plus ofrece una amplia gama de especialidades médicas para cubrir las diversas necesidades de atención médica. Cada una de estas especialidades tiene su enfoque y profesionales altamente capacitados y experimentados, las que se detallan a continuación:

Cardiología: La especialidad de cardiología se ocupa del diagnóstico y tratamiento de enfermedades del corazón y del sistema circulatorio. Los cardiólogos se encargan de evaluar la salud cardiovascular de los pacientes, realizar pruebas diagnósticas como electrocardiogramas y ecocardiogramas, y brindar tratamientos para afecciones como enfermedades del corazón, hipertensión arterial, insuficiencia cardíaca, entre otras.

Dermatología: La dermatología se enfoca en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades de la piel, cabello y uñas. Los dermatólogos tratan afecciones como acné, dermatitis, psoriasis, cáncer de piel, enfermedades de transmisión sexual, entre otras. También realizan procedimientos estéticos y cosméticos, como tratamientos para el rejuvenecimiento facial o la eliminación de cicatrices.

Endocrinología: La endocrinología se dedica al estudio de las glándulas y hormonas del cuerpo humano. Los endocrinólogos tratan trastornos hormonales como diabetes, trastornos tiroideos, trastornos del crecimiento, trastornos de la reproducción y menopausia, entre otros. También brindan asesoramiento sobre nutrición y control de peso.

Gastroenterología: Los gastroenterólogos se especializan en el diagnóstico y tratamiento de trastornos del sistema digestivo. Esto incluye afecciones como enfermedad inflamatoria intestinal, enfermedad celíaca, enfermedad de reflujo gastroesofágico, enfermedad del hígado, entre otras. Realizan pruebas como endoscopias y colonoscopias para obtener diagnósticos precisos.

Ginecología: La ginecología se ocupa de la salud del sistema reproductor femenino. Los ginecólogos realizan exámenes de rutina, diagnóstico y tratamiento de afecciones ginecológicas, como infecciones, trastornos menstruales, enfermedades de transmisión sexual, problemas de fertilidad y cáncer ginecológico. También brindan atención prenatal y cuidado obstétrico.

Neurología: La neurología se especializa en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades del sistema nervioso central y periférico. Los neurólogos tratan afecciones como migrañas, epilepsia, enfermedad de Parkinson, esclerosis múltiple, trastornos del sueño, entre otras. Utilizan pruebas como resonancias magnéticas y electroencefalogramas para obtener diagnósticos precisos.

Nutrición: Los especialistas en nutrición brindan asesoramiento y planes de alimentación personalizados para promover una alimentación saludable y abordar trastornos relacionados con la nutrición, como la obesidad, la desnutrición y las enfermedades relacionadas con la dieta, como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

Oncología: La oncología se centra en el diagnóstico y tratamiento del cáncer. Los oncólogos brindan atención integral a pacientes con cáncer, coordinando tratamientos como quimioterapia, radioterapia, inmunoterapia y cirugía oncológica. También brindan apoyo emocional y cuidados paliativos.

Oftalmología: Los oftalmólogos se dedican al cuidado de la salud ocular. Realizan exámenes de la vista, diagnostican y tratan enfermedades oculares, prescriben lentes y brindan atención quirúrgica para condiciones como cataratas, glaucoma, degeneración macular y enfermedades de la retina.

Pediatría: Los pediatras se especializan en el cuidado de la salud de los niños, desde recién nacidos hasta adolescentes. Proporcionan atención médica preventiva, realizan exámenes de desarrollo y crecimiento, brindan vacunas, tratan

enfermedades comunes en la infancia y ofrecen asesoramiento a los padres sobre la crianza y el cuidado de los niños.

Psicología: Los psicólogos se enfocan en la salud mental y el bienestar emocional. Brindan evaluación y tratamiento para trastornos mentales, como la ansiedad, la depresión, los trastornos de conducta y el estrés. También ofrecen terapia individual, terapia de pareja y terapia familiar para abordar problemas emocionales y relacionales.

Psiquiatría: Los psiquiatras son médicos especializados en el diagnóstico y tratamiento de trastornos mentales. Pueden prescribir medicamentos psiquiátricos y brindar terapia psicoterapéutica para tratar condiciones como trastornos del estado de ánimo, trastornos de ansiedad, trastornos psicóticos y trastornos del comportamiento.

Traumatología: Los traumatólogos se especializan en el diagnóstico y tratamiento de lesiones musculoesqueléticas. Tratan fracturas, lesiones deportivas, lesiones en articulaciones, ligamentos y tendones, así como condiciones degenerativas como la osteoartritis. Realizan cirugías ortopédicas y brindan rehabilitación para la recuperación óptima de los pacientes.

4.2.2 Cartera de clientes

Bembibre Plus actualmente cuenta con una cartera de clientes que asciende a más de 400 pacientes de los cuales apenas el 10% son clientes recurrentes, por causa de sus situaciones de salud que les obligan a visitar al especialista varias veces en el año.

Tabla 28. Ejemplo del registro de cartera de clientes actual

| NOMBRE COMPLETO | CORREO |
|-------------------------|-----------------------------|
| VARGAS CARLOS ALBERTO | vargascarlos397@gmail.com |
| TUMBACO NARCISO JESUS | jesus-tumbaco85@hotmail.com |
| CHICO JONATHAN GABRIEL | jonachico@hotmail.com |
| VILLAMAR BYRON HOLGER | baronvillamar@gmail.com |
| NUÑEZ CARLOS ARMANDO | carlosarmandon@outlook.es |
| ALCOCER SEGUNDO XAVIER | alcocerxavi_@hotmail.com |
| TIPAN MAURICIO OCTAVIO | mauricito.mt@gmail.com |
| BRIONES LEONARDO DANIEL | danielchuzo11@hotmail.com |
| TORRES DAVID ALEJANDRO | dat_pimp_101@hotmail.com |
| CARPIO LUIS ALFREDO | luis.carpio@hotmail.com |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.2.3 Análisis sobre la presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales del Centro Médico Bembibre Plus se encuentra actualmente en un estado de carencia debido al desconocimiento por parte del propietario del negocio y sus colaboradores. Esta ausencia en el ámbito digital ha limitado la capacidad del centro para conectar con su audiencia y potenciales pacientes en línea, desaprovechando así oportunidades de promoción y comunicación efectiva. Ante esta situación, dicha propuesta presenta una estrategia encaminada a desarrollar una atractiva presencia en redes sociales que permita al centro médico establecer una sólida presencia digital, cultivar relaciones con la comunidad y difundir información relevante sobre servicios médicos, logrando una mayor confianza en el mercado.

4.2.4 Estado de resultados

Figura 30. Estado de resultado año 2022

| BEMBIBRE PLUS | | |  | ANÁLISIS VERTICAL 2022 | |
|--|--|------------|---|-------------------------------|----------------|
| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
| <i>del 1º Enero al 31 diciembre 2022</i> | | | | | |
| INGRESOS | | | | | |
| VENTA ALMACEN PRINCIPAL | | | | | |
| | VENTAS | \$. | 56.840,00 | | 100,00% |
| | (-) N/CREDITO X DEVOLUCIONES | " | - | | 0,00% |
| | OTROS INGRESOS | " | - | | 0,00% |
| | TOTAL INGRESOS | | \$. | 56.840,00 | 100,00% |
| GASTOS | | | | | |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |
| | PUBLICIDAD | \$. | 339,27 | | 0,60% |
| | SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS | " | 8.823,67 | | 15,52% |
| | MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | " | 93,75 | | 0,16% |
| | IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS | " | 4.054,26 | | 7,13% |
| | OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTARÍA | " | 38.652,09 | | 68,00% |
| | SERVICIOS PUBLICOS | " | 162,52 | | 0,29% |
| | OTROS | " | 1.587,29 | | 2,79% |
| | | | 53.712,85 | | 94,50% |
| | UTILIDAD OPERACIONAL | \$. | 3.127,15 | | 5,50% |

Fuente: bembibreplus (2023)

De acuerdo con la información proporcionada en la figura 33, se observa que el centro médico de especialidades tuvo un margen de ganancia relativamente bajo durante su primer año. A pesar de registrar ganancias positivas, es claro que estas

podrían aumentar significativamente al implementar las estrategias adecuadas de marketing promocional.

4.2.5 Cuadro comparativo de competidores

Tabla 29. Cuadro comparativo de competidores

| Aspecto | Bembibre Plus | Loormedic | PraxMED | San Marcos |
|----------------------------|---|---|---|---|
| Productos/Servicios | Ofrece servicios médicos asequibles y de calidad, respaldados por tecnología avanzada y especialistas expertos. | Enfocado en equipos médicos, pero carece de variedad en servicios médicos | Ofrece servicios médicos generales, pero no se especializa con tecnología avanzada, y su agendamiento en citas es complejo. | Proporciona una amplia gama de servicios médicos y cirugías con atención personalizada, pero sus precios están por encima del promedio del mercado. |
| Enfoque | Prioriza la accesibilidad a la atención médica sin comprometer la calidad. | Tiene un enfoque limitado en dispositivos médicos, lo que podría descuidar la atención. | Su enfoque general puede resultar en una atención menos especializada para pacientes. | Destaca por la atención médica integral y tratamientos quirúrgicos de alta calidad. |
| Tecnología | Utiliza tecnología de punta para mejorar diagnósticos y agilizar la atención. | No se destaca por la tecnología médica, lo que puede afectar la precisión diagnóstica. | Carece de innovaciones tecnológicas que podrían mejorar la calidad de los servicios. | Integra tecnología en sus procedimientos médicos y equipos de diagnóstico. |
| Especialistas | Cuenta con especialistas médicos altamente calificados en diversas disciplinas. | Escasez de especialistas médicos en su equipo, lo que limita su capacidad de atención. | Dispone de especialistas calificados, pero en pocas disciplinas | Dispone de un equipo médico experimentado y cirujanos altamente capacitados. |

| | | | | |
|-----------------------|--|--|---|---|
| Calidad | Ofrece servicios médicos de alta calidad a precios asequibles. | La falta de servicios puede impactar la calidad general de la atención médica. | La carencia de tecnología y especialistas afecta la calidad de los resultados. | Enfatiza la calidad en los servicios médicos y resultados quirúrgicos. |
| Precios | Destaca por ofrecer precios asequibles para una amplia gama de servicios. Precios promedio \$40 | Puede no ofrecer precios tan asequibles debido a la falta de diversidad de servicios. Precios promedio 50 | Los precios son bajos, pero la falta de tecnología podría influir en el valor. Precios promedio \$30 | Puede ofrecer opciones de financiamiento, pero sus precios son elevados y varían según el servicio y el nivel de atención. Precios promedio \$60 |
| Reputación | Poco reconocimiento por ser un centro médico relativamente nuevo | No tiene una reputación destacable debido a su enfoque limitado en dispositivos. | Puede no estar tan bien establecido en la comunidad debido a su enfoque general. | Reconocido por su atención médica integral y resultados quirúrgicos exitosos. |
| Ubicaciones | Tiene presencia en múltiples ubicaciones para mayor accesibilidad. | Puede tener ubicaciones limitadas, lo que podría dificultar el acceso para algunos pacientes. | Tiene varias ubicaciones, pero no todas son accesibles | Ofrece servicios en una o más ubicaciones, con instalaciones médicas bien equipadas. |
| Diferenciación | Se diferencia por su combinación de precios asequibles, tecnología y especialistas. | Se distingue en equipos médicos, pero carece de un enfoque integral | No ofrece la misma combinación de servicios asequibles, tecnología y especialización. | Sobresale por su atención integral, resultados quirúrgicos y enfoque en la calidad. |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.3 Objetivo a alcanzar con la propuesta

Objetivo General:

Establecer las estrategias de marketing promocional para incrementar la cartera de clientes de Bembibre Plus.

Objetivos Específicos:

- Incrementar la presencia de marca en el mercado para generar notoriedad.
- Potenciar la comunicación con el mercado objetivo de manera que se construyan relaciones a largo plazo.
- Desarrollar actividades promocionales orientadas a la captación de nuevos clientes.

4.4 Justificación de la propuesta

La propuesta de establecer estrategias de marketing promocional para aumentar la cartera de clientes de Bembibre Plus es de suma importancia para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado actual. A través de esta iniciativa, se busca generar una mayor visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

Los principales beneficiarios de esta propuesta son tanto la empresa Bembibre Plus como su base de clientes. La empresa se beneficiará al aumentar sus ingresos y cuota de mercado, lo que a su vez contribuirá a su expansión y sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado, los clientes actuales y potenciales también se beneficiarán al recibir ofertas y promociones atractivas, lo que les permitirá acceder a productos y servicios de alta calidad a precios más favorables.

La implementación de estrategias de marketing promocional brinda una serie de ventajas para los clientes. Primero, podrán obtener productos o servicios a precios reducidos, lo que incentiva la compra y fomenta la lealtad. Además, las promociones especiales pueden actuar como un incentivo para que los clientes actuales realicen compras repetidas y se conviertan en embajadores de la marca al compartir sus experiencias positivas con otros. También, estas estrategias promocionales pueden atraer a nuevos clientes que estén interesados en aprovechar las ofertas y que, posteriormente, puedan convertirse en clientes regulares.

4.5 Proceso estratégico problema-solución

4.5.1 Análisis de la situación FODA

En este apartado se aplica el análisis FODA en gestión con el centro de especialidades médicas Bemibre Plus, con esto se lograrán encontrar las estrategias que acumulen el valor agregado del negocio ante sus fortalezas y oportunidades, y al mismo tiempo evidenciaremos las debilidades y amenazas que puedan representar dificultades para el potenciamiento de cartera de pacientes. Al analizar este instrumento se facilitará una perspectiva clara del escenario interno y externo de la del centro, por lo que permitirá desplegar las estrategias en conjunto con las acciones mejores en materia de efectividad de resultados, situando como prioridad al incremento constante y al cumplimiento de los objetivos formulados.

Figura 31. Análisis FODA del Centro de especialidades médicas Bembibre Plus

| CENTRO MEDICO BEMBIBRE PLUS | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|----------------|
| | FACTOR | DETALLE | IMPACTO |
| FORTALEZA | Profesionales Altamente Cualificados | Equipo de especialistas médicos altamente capacitados y con amplia experiencia en diversas áreas de la medicina | Positivo |
| | Asequibilidad para Diversos Segmentos | Precios competitivos permite que el centro sea accesible para una amplia gama de pacientes | Positivo |
| | Lugar Estratégico | Localización en el norte de la ciudad para facilitar el acceso a pasientes | Positivo |
| | Calidad con Tecnología médica. | El centro está equipado con tecnología médica de vanguardia, lo que permite diagnósticos precisos y tratamientos eficientes | Positivo |
| | Amplia Gama de Especialidades | Ofrece una amplia variedad de especialidades médicas, lo que brinda comodidad y facilidad a los pacientes | Positivo |
| | Atención Personalizada | Horarios de citas flexibles para adaptarse a las preferencias individuales de los pacientes | Positivo |
| DEBILIDAD | Liquidez | Falta de presupuesto para reinvertir en futuros proyectos. | Negativo |
| | Retención de Pacientes | La falta de un enfoque estratégico ante el seguimiento de pacientes | Negativo |
| | Más Sedes | Falta de sedes en provincias a nivel nacional | Negativo |
| | Escasa Presencia en Línea | La falta de una presencia sólida en línea | Negativo |
| OPORTUNIDADES | Redes Sociales | Expandir la marca para incrementar exponencialmente el numero de pacientes | Positivo |
| | Demanda en crecimiento | La escasa cultura de salud y el envejecimiento de la población | Positivo |
| | Medicina Preventiva | Programas de medicina preventiva y salud integral | Positivo |
| | Colaboración | Acuerdos con compañías de seguros médicos | Muy Positivo |
| AMENAZAS | Competitividad | Competencia de otros centros médicos especializados | Negativo |
| | Inversión | Falta de recursos para invertir. | Negativo |
| | Cambios Legales | Cambios en las regulaciones de salud o seguros podrían afectar la forma en que el centro opera | Negativo |
| | Crisis de Salud Pública | Las pandemias podrían afectar la demanda de servicios médicos esenciales | Muy Negativo |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.5.2 Estrategias a través de DAFO – CAME

Figura 32. Matriz DAFO-CAME

| DAFO-CAME | | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS |
|-------------|----|-------------------------------------|----|---------------------------------------|
| FORTALEZAS | DO | ESTRATEGIA OFENSIVA | | ESTRATEGIA DEFENSIVA |
| | | Campaña de Bienvenida | DA | Desarrollo de Email Marketing |
| | | Publicidad en medios convencionales | | |
| DEBILIDADES | DO | ESTRATEGIA DE REORIENTACION | | ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA |
| | | Programa de Referidos | DA | Desarrollo de Marketing de contenidos |
| | | Campaña mensual de la salud | | |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.5.3 Estrategias a Implementar

Ventaja diferencial: El Centro Médico Bembibre Plus se destaca por su enfoque en ofrecer atención médica de alta calidad a precios asequibles, respaldado por descuentos promocionales y una atención eficiente. Su política de precios accesibles brinda muchas opciones a los pacientes, mientras que los descuentos por paquetes fomentan la participación en diversos servicios médicos. Además, la atención médica rápida y eficiente, gracias a una carga de pacientes manejable, reduce los tiempos de espera y mejora la experiencia de los pacientes.

Posicionamiento: El centro médico Bembibreplus ha establecido su posición en el mercado a través de una estrategia de diferenciación que se sustenta en el

precio competitivo y la diversidad de su oferta en servicios médicos. Estos elementos combinados no solo permiten que el centro médico se destaque entre sus competidores, sino que también generan un fuerte atractivo para su público objetivo.

Estrategia 1: Campaña de Bienvenida

Se incentivará a las personas a probar la calidad de los servicios del centro médico Bembibre Plus mediante un descuento especial en su primera consulta médica.

Acciones:

1) Recolección de datos.

En esta etapa inicial, el personal administrativo del Centro Médico Bembibre Plus recopila la información esencial de los nuevos pacientes, como nombre, fecha de nacimiento, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico. Esta información se ingresa de forma precisa y segura en el sistema de gestión de clientes del centro médico. Con los datos correctos y fidedignos se pueden aplicar una variedad de acciones en post de mejora en el crecimiento del centro médico.

2) Aplicar y comunicar porcentaje de descuento al paciente.

Una vez que el nuevo paciente se ha registrado en la cartera de clientes, se aplica el porcentaje de descuento acordado en su primera consulta médica.

Figura 33. *Porcentaje de descuento para pacientes nuevos*

| Categoría de paciente | Descuento |
|------------------------------|------------------|
| Pacientes en general | 5% |
| Tercera edad | 7% |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Además, se prepara un documento que explique fácilmente el descuento que se dio y cómo esto ayuda al paciente. Dicho documento incluirá el valor monetario del descuento y su relevancia para la atención médica que van a recibir.

3) Solicitar al paciente que interactúe con las redes sociales.

Después de haber comunicado el descuento y proporcionada información sobre el descuento, el siguiente paso es invitar al paciente a seguir las redes sociales del Centro Médico Bembibre Plus.

Figura 34. Perfil de Instagram actual



Fuente: Instagram (2023)

Proporcionando instrucciones claras y simples sobre cómo seguir las redes sociales del centro médico. Esta acción se realiza para mantener una conexión constante con los pacientes y brindarles información relevante y actualizada sobre salud y servicios médicos.

4) Asignación de la cita para la consulta.

Una vez que se ha registrado al nuevo paciente, aplicado el descuento y se ha invitado al paciente a seguir las redes sociales, el siguiente paso es asegurarse de que el paciente tenga una cita programada para su consulta médica.

Figura 35. Cita programada



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Donde se ofrece al paciente una variedad de fechas y horarios disponibles para la consulta. Una vez que se haya acordado una fecha y hora para la consulta, se envía al paciente una confirmación por escrito. Durante la cita en la clínica, el personal médico y administrativo brindará una atención profesional y cálida al paciente.

Estrategia 2: Programa de Referidos

Implementar un programa de referencia donde los pacientes actuales pueden recomendar a amigos y familiares. Por cada nuevo paciente referido que agende una cita, el paciente actual que realizó la referencia recibe un descuento como recompensa, por ejemplo: Descuento del 10% en el próximo examen Oftalmológico, descuento del 15% en el costo total del tratamiento de Oncología, consulta especializada en problemas de fertilidad gratuita, etc.

Acciones:

1) Contratación de pasante de marketing

Se contratará un pasante de marketing en etapas avanzadas de su formación, para fortalecer la presencia en redes sociales, crear contenido multimedia para esta estrategia y brindar apoyo administrativo para las estrategias siguientes.

Figura 36. Contratación de pasante de marketing



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

2) Definir las reglas y los incentivos del programa de referidos

Una vez que el pasante ha sido contratado, se establecerán reglas claras para las referencias exitosas, como criterios de validez y limitación de referencias por paciente. Asimismo, se definirán incentivos atractivos, como descuentos en futuras consultas médicas, regalos promocionales o la posibilidad de acceder a servicios exclusivos.

Figura 37. Ejemplo de tipo de recompensas

| Tipo de Referido | Cantidad de referidos | Recompensa para el paciente que hizo la referencia |
|----------------------------|-----------------------|--|
| Referido para Oftalmología | 1 referido exitoso | 10% de descuento en el próximo examen |
| | 2 referidos exitosos | Descuento del 5% en lentes recetados |
| | 3 referidos exitosos | Consulta postoperatoria gratuita |
| Tipo de Referido | Cantidad de referidos | Recompensa para el paciente que hizo la referencia |
| Referido para Oncología | 1 referido exitoso | Descuento del 10% en el costo total del tratamiento |
| | 3 referidos exitosos | Sesión de terapia de apoyo gratuita |
| | 5 referidos exitosos | Una noche de estadía gratuita en una habitación individual |
| Tipo de Referido | Cantidad de referidos | Recompensa para el paciente que hizo la referencia |
| Referido para Ginecología | 1 referido exitoso | Descuento del 15% en el costo total del tratamiento |
| | 3 referidos exitosos | Consulta de seguimiento gratuita |
| | 5 referidos exitosos | Consulta especializada en problemas de fertilidad gratuita |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

3) Crear materiales promocionales atractivos

Después de establecer las reglas, se diseñará materiales visuales y gráficos para publicar en redes sociales y en el sitio web del centro médico. Estos diseños comunicaran los beneficios del programa de referidos, explicando cómo los pacientes pueden participar y que es lo que pueden ganar.

Figura 38. Ejemplo de contenido promocional

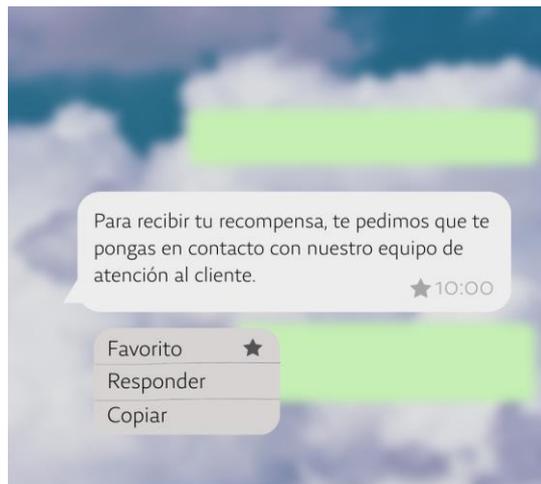


Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4) Monitorear el proceso cuando alguien recomienda a otra persona para otorgar las recompensas de forma precisa.

Cuando un paciente refiera a alguien, el personal administrativo registrará la referencia de manera precisa. Se verificará si el referido cumple con los criterios de elegibilidad establecidos, como agendar y asistir a una consulta médica. Si la referencia es válida, el centro se comunicará con el paciente que hizo la referencia para informarle sobre la recompensa que recibirá. Una vez confirmada la referencia exitosa, el paciente recibirá la recompensa acordada.

Figura 39. Ejemplo confirmación de recompensa



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Estrategia 3: Campaña mensual de la salud

Establecer una temática durante todo un mes donde se ofrecerán descuentos especiales en ciertas especialidades médicas. Esto con el fin de atraer a pacientes interesados en esas áreas y fortalecer la relación entre médicos y pacientes al demostrar un compromiso con la salud a largo plazo y la prevención de enfermedades. Cabe recalcar que no se aplicará la campaña durante todos los meses del año.

Acciones:

1) Seleccionar los meses temáticos que tengan mayor importancia en el ámbito de la salud

En esta acción, el centro médico analizará datos relacionados con la salud, los problemas médicos más comunes, las fechas conmemorativas de la salud y eventos relevantes para el ámbito médico. Basándose en el análisis, se priorizarán los temas que tengan mayor importancia en el ámbito de la salud y que estén alineados con los servicios y especialidades médicas ofrecidas por Bembibre Plus. Cabe destacar que los temas seleccionados estarán alineados con la misión y valores del centro médico.

2) Crear un calendario que destaque los meses temáticos relevantes a lo largo del año.

En esta etapa se organizarán los meses temáticos de manera equitativa a lo largo del año. Evitando la concentración de temas similares en meses cercanos y asegurándose de que haya una variedad de enfoques en diferentes momentos. Posterior se creará un calendario visual, incluyendo los nombres de los meses temáticos y una breve descripción de cada tema. Por último, se comunicará el calendario de meses temáticos a todo el equipo del centro médico para que todos estén al tanto de las fechas y objetivos de cada mes para una ejecución efectiva.

Figura 40. *Ejemplo calendario de meses*

| Fecha | Nombre de la actividad | Descripción |
|-------------------|--|--|
| Febrero | Mes de Concientización sobre el Cáncer | Durante este mes, se llevarían a cabo campañas de concientización sobre el cáncer en sus diferentes formas, como el cáncer de mama, de próstata, de pulmón, entre otros. |
| Mayo | Mes de la Salud Mental | Se llevarían a cabo actividades y eventos para desestigmatizar las enfermedades mentales, promover la conciencia sobre la importancia de cuidar la salud mental y proporcionar recursos para buscar ayuda cuando sea necesario |
| Septiembre | Mes de la Nutrición y Actividad Física | Se proporcionaría información sobre hábitos alimenticios balanceados y se animaría a las personas a adoptar rutinas de ejercicio. |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

3) Diseñar contenido único y atractivo para cada mes de la salud

Para cada mes de la salud, se creará contenido único y atractivo que se relacione con el tema en cuestión. Esto podría incluir artículos informativos, infografías, videos cortos, historias de pacientes, consejos de salud, etc. El contenido debe ser informativo, relevante y atractivo para captar la atención de la audiencia y brindarles información valiosa.

Figura 41. Ejemplo diseño para mes de la salud

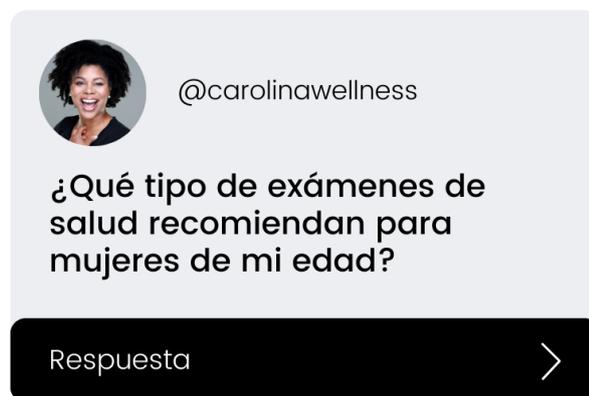


Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4) Interactuar activamente con la audiencia en cada mes temático.

Durante cada mes de la salud, el centro médico se involucrará en conversaciones con la audiencia a través de las redes sociales, comentarios en publicaciones, mensajes directos y encuestas interactivas, llamadas telefónicas, etc. Esto permite responder a preguntas, aclarar dudas, fomentar la participación y construir una comunidad en línea de personas interesadas en la salud.

Figura 42. Ejemplo de preguntas a responder



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Estrategia 4: Desarrollo de Marketing de contenidos

Crear y distribuir contenido relevante, útil y valioso para la audiencia objetivo, con el objetivo de atraer, informar y comprometer a pacientes actuales y potenciales. Por tal razón se definirá al público objetivo para de acuerdo a

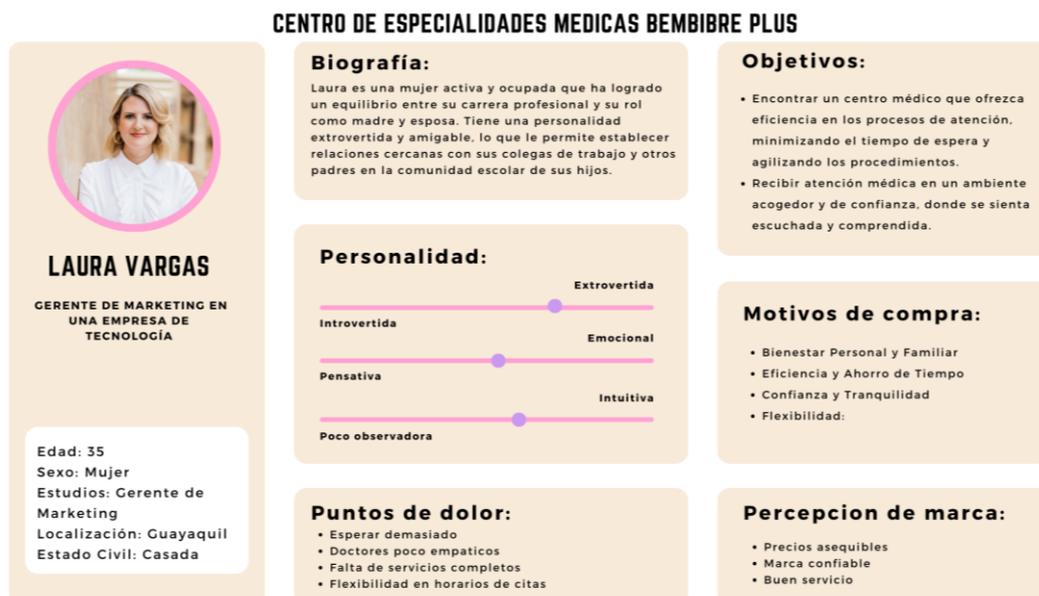
eso crear un calendario de contenidos y finalmente utilizar herramientas para diseñar el contenido valioso.

Acciones:

1) Definir el público objetivo

El centro médico realizara una investigación exhaustiva para comprender quiénes son los posibles consumidores del contenido. Analizar datos demográficos, intereses, comportamientos y necesidades. Dividiendo el público general en segmentos más específicos según características compartidas, como edad, género, ubicación geográfica, estado civil, nivel educativo, ingresos, etc. Posteriormente se desarrollará perfiles ficticios que representen a cada segmento de la audiencia

Figura 43. Ejemplo Buyer persona: Centro de especialidades médicas Bembibre Plus



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

2) Crear una cuenta en todas las redes sociales elegidas.

El centro médico se enfocará en establecer presencia en varias redes sociales relevantes para su audiencia. Esto incluirá plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. La acción implicará la creación de cuentas oficiales para el Centro Médico Bembibre Plus en cada una de estas redes, asegurándose de que los perfiles estén completos y reflejen la imagen y los valores del centro.

3) Diseñar un calendario de contenido para las redes sociales que detalle qué tipo de contenido se publicará en cada plataforma y en qué fechas.

Una vez creada las cuentas en redes sociales, se creará un calendario de contenido. Este calendario detallará el tipo de contenido que se publicará en cada plataforma y en qué fechas específicas. Por ejemplo, se pueden programar publicaciones informativas, consejos de salud, anuncios de eventos, historias de pacientes y otros temas relevantes.

Figura 44. Ejemplo Agenda Social Media

| Semana | Día | Plataforma | Contenido |
|--------|-----------|--------------|---|
| 1 | Lunes | FB e IG | Bienvenida al mes, resaltar servicios especializados. |
| | Miércoles | FB | Testimonio paciente satisfecho, calidad atención. |
| | Viernes | Twitter | Consejo bienestar mental para el fin de semana. |
| 2 | Lunes | Twitter | Recordatorio exámenes rutina y chequeos médicos. |
| | Miércoles | IG | Infografía: beneficios dieta equilibrada. |
| | Viernes | FB e IG | Promoción paquetes de salud para familias y descuentos pediatría. |
| 3 | Lunes | FB | Historia misión y valores del centro médico. |
| | Miércoles | Twitter | Taller gratuito en línea salud mental. |
| | Viernes | IG | Destacar el servicio de ginecología y su importancia. |
| 4 | Lunes | IG | Importancia detección temprana del cáncer. |
| | Miércoles | FB | Infografía salud cardiovascular y cuidados. |
| | Viernes | Twitter | Recordatorio agendar consultas. |
| 5 | Lunes | IG | Información relevante sobre servicios de ginecología. |
| | Miércoles | FB y Twitter | Cierre del mes, agradecimiento a la comunidad. |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4) Crear contenido diverso que sea atractivo para la audiencia.

El contenido será variado y diseñado para atraer y mantener la atención de la audiencia. Esto incluirá:

Publicaciones educativas: Artículos informativos sobre enfermedades comunes, consejos de prevención, pautas para un estilo de vida saludable y más.

Sorteos atractivos: Organizar sorteos en los que los participantes puedan ganar premios relacionados con la salud y el bienestar, como consultas médicas gratuitas, entre otras.

Historias inspiradoras: Historias reales de pacientes que han experimentado mejoras gracias a los servicios del centro médico.

Anuncios y eventos: Informar sobre eventos médicos, charlas, talleres y promociones especiales organizados por el centro.

Infografías: Utilizar imágenes atractivas para comunicar datos médicos o consejos de una manera fácil de entender.

Figura 45. Ejemplo diseño de post para redes sociales



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Estrategia 5: Publicidad en medios convencionales

Invertir en publicidad local, como anuncios en radio, periódicos locales y vallas publicitarias en áreas estratégicas de la ciudad, para aumentar la visibilidad del centro.

Acciones:

1) Elaborar el diseño visual para vallas publicitarias y colocarlas en lugares estratégicos.

El centro médico diseñará visualmente vallas publicitarias atractivas que resalten los servicios clave y los beneficios ofrecidos. Estas vallas se ubicarán en lugares estratégicos dentro de la comunidad local, como áreas de alto tráfico de peatones y automóviles. Los diseños serán visuales, claros y fáciles de entender, captando la atención de la audiencia local.

Figura 46. Ejemplo diseño para valla publicitaria



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

2) Diseñar anuncios claros para publicar en el periódico Expreso, resaltando los beneficios clave de los servicios.

También se creará anuncios que se ajusten al formato del periódico local "Expreso". Estos anuncios resaltarán los beneficios más importantes de los servicios médicos ofrecidos por el centro. Se utilizará un lenguaje claro y directo para captar la atención de los lectores. Los anuncios incluirán información esencial como los servicios ofrecidos, la experiencia del centro médico y los beneficios para la salud que los pacientes pueden obtener al elegir sus servicios.

3) Crear guiones de radio concisos que destaquen los puntos clave de la oferta y programar su difusión en horarios estratégicos.

Además, se desarrollará guiones de radio concisos y persuasivos que resalten los aspectos clave de sus servicios. Estos guiones se enfocarán en transmitir los beneficios, la experiencia médica y la confianza que el centro puede brindar a la comunidad local. Posteriormente, se programarán estos anuncios en horarios estratégicos durante la programación radial local, considerando los momentos en que la audiencia objetivo esté más receptiva.

Figura 47. Ejemplo guion de radio



Elaborado por: Quiñonez (2023)

4) Diseñar trípticos informativos que destaquen los beneficios y características principales de los servicios y distribuirlos en lugares específicos

Se creará trípticos informativos que presenten de manera detallada los beneficios y características principales de sus servicios. Estos trípticos se diseñarán de manera atractiva, con imágenes relevantes y contenido fácil de leer. Una vez creados, se distribuirán en lugares estratégicos dentro de la comunidad local, para que las personas puedan acceder a información útil y detallada sobre los servicios médicos disponibles.

Figura 48. Ejemplo tríptico informativo



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Estrategia 6: Desarrollo de Email Marketing

Mantener una base de datos de pacientes y enviar correos electrónicos periódicos con noticias de salud, consejos útiles y promociones especiales para mantener el compromiso y recordar a los pacientes sobre los servicios

Acciones:

1) Definir los intereses de pacientes para la creación de contenido.

En esta acción se definirá los intereses y necesidades de sus pacientes potenciales, recopilando información sobre los temas de salud que son relevantes para la audiencia, sus preguntas frecuentes y sus inquietudes. Esta comprensión ayudará a crear contenido de email marketing que sea altamente relevante y valioso para los pacientes.

Figura 49. Ejemplo de Tabla con correos a utilizar

| Correos | Encargado | Actividades a Realizar |
|--|---------------------------|--|
| agenda@bembibreplus.com.ec | Pasante del Centro Médico | Enviar correos para la campaña de referidos |
| salud@bembibreplus.com.ec | Pasante de Marketing | Email marketing |
| | | Enviar correos para días temáticos |
| información@bembibreplus.com.ec | Recepcionista | Enviar correos para la campaña de bienvenida masivamente |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Figura 50. Cuestionario de intereses de contenido

Cuestionario de Intereses de Contenido para Pacientes

1. ¿Tienes alguna condición médica o de salud que te gustaría aprender más?

- Sí
- No

2. ¿Qué tipo de contenido prefieres en relación a tu salud?

- Artículos informativos
- Videos explicativos
- Consejos prácticos
- Historias de experiencias
- Otro (especificar): _____

3. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir nuevo contenido sobre salud?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- No estoy interesado

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

2) **Dividir la lista de correo en segmentos según intereses, características y personalizar el contenido.**

El centro médico segmentará su lista de correo en grupos más pequeños basados en diferentes criterios, como intereses médicos, características demográficas y preferencias de comunicación. Al personalizar el contenido para cada segmento, se enviarán correos electrónicos que resuenen más con los intereses y necesidades individuales de cada grupo

3) Crea contenido de calidad que brinde valor.

Una vez se haya dividido la lista de correo, se creará contenido de alta calidad y relevante para cada segmento de la lista de correo. Esto incluirá consejos de bienestar, información sobre tratamientos médicos, historias de éxito de pacientes, videos informativos, etc. El contenido se diseñará para brindar valor real a los pacientes y para responder a sus preguntas o preocupaciones de manera informativa y útil.

Figura 51. Ejemplo imagen para correo electrónico



CUIDA TU SALUD OCULAR

B + BEMBIBRE Plus. S.A.S.
CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS.

HASTA **10%** PROTEJE TUS OJOS CON EXPERTOS

En Bembibre Plus, sabemos que tu salud visual es fundamental para disfrutar plenamente de la vida. Por eso, te invitamos cordialmente a aprovechar nuestros servicios de oftalmología de alta calidad, donde contamos con un equipo de profesionales dedicados a cuidar de tus ojos.

VER LAS OFERTAS

WWW.BEMBIBREPLUS.COM.EC

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4) Incluir descuentos llamativos y específicos en los correos electrónicos.

Para finalizar, el centro médico incluirá descuentos atractivos y específicos en los correos electrónicos. Estos descuentos serán para servicios médicos específicos, consultas iniciales, tratamientos y exámenes médicos. Los descuentos estarán claros y bien detallados en el contenido del correo electrónico, incentivando a los destinatarios a considerar los servicios del centro.

Figura 52. Ejemplo mensaje de Email Marketing



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Al implementar estas estrategias de marketing promocional de manera efectiva, el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus puede aumentar su cartera de pacientes y fortalecer su presencia en la comunidad de Guayaquil.

4.5.4 Evaluación de estrategias

Tabla 30. Sistematización de estrategias y acciones

| ESTRATEGIAS | TÁCTICA | ACCIONES | COSTO | RESPONSABLE |
|---------------------------------------|---|--|--------------|----------------------------------|
| Campaña de Bienvenida | Ofrecer a los nuevos pacientes un descuento especial en su primera consulta médica por seguir las redes sociales de Bembibre Plus. | Recolección de datos. | \$200,00 | Recepcionista del centro médico. |
| | | Aplicar y comunicar porcentaje de descuento al paciente. | | |
| | | Solicitar al paciente que interactúe con las redes sociales. | | |
| | | Asignación de la cita para la consulta. | | |
| Programa de Referidos | Implementar un programa de referencia donde los pacientes actuales pueden recomendar a amigos y familiares | Contratación de pasante de marketing | \$1.350,00 | Pasante del centro médico. |
| | | Definir las reglas y los incentivos del programa de referidos | | |
| | | Crear materiales promocionales atractivos | | |
| | | Monitorear el proceso cuando alguien recomienda a otra persona | | |
| Campaña mensual de la salud | Establecer meses de la salud en los que se ofrezcan descuentos especiales en ciertas especialidades médicas | Seleccionar los meses temáticos que tengan mayor importancia | \$900,00 | Pasante de marketing |
| | | Crear un calendario que destaque los meses temáticos relevantes a lo largo del año. | | |
| | | Diseñar contenido único y atractivo para cada mes temático. | | |
| | | Interactuar activamente con la audiencia en cada mes de la salud | | |
| Desarrollo de Marketing de contenidos | Crear y distribuir contenido relevante, útil y valioso para la audiencia objetivo, con el objetivo de atraer, informar y comprometer a pacientes actuales y potenciales | Definir el público objetivo | \$360,00 | Pasante de marketing. |
| | | Crear una cuenta en todas las redes sociales elegidas. | | |
| | | Diseñar un calendario de contenido para las redes sociales | | |
| | | Crear contenido diverso que sea atractivo para la audiencia. | | |
| Publicidad en medios convencionales | Invertir en publicidad iconvencional, como anuncios en radio, periódicos locales, volantes y vallas publicitarias | Elaborar el diseño visual para vallas publicitarias y colocarlas en lugares estratégicos | \$2.224,00 | Director del centro médico. |
| | | Diseñar anuncios claros para publicar en el periódico Expreso, | | |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|----------|-----------------------|
| | | resaltando los beneficios clave de los servicios | | |
| | | Crear guiones de radio concisos que destaquen los puntos clave de la oferta y programar su difusión en horarios estratégicos | | |
| | | Diseñar trípticos informativos que destaquen los beneficios y características principales de los servicios y distribuirlos en lugares específicos | | |
| Desarrollo de Email Marketing | Mantener una base de datos de pacientes y enviar correos electrónicos periódicamente con noticias de salud, consejos útiles y promociones especiales | Definir los intereses de pacientes para la creación de contenido. | \$266,00 | Pasante de marketing. |
| | | Dividir la lista de correo en segmentos según intereses, características y personalizar el contenido | | |
| | | Crea contenido de calidad que brinde valor. | | |
| | | Incluir descuentos llamativos y específicos en los correos electrónicos | | |

\$5.300,00

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.6 Monitoreo y control

La información de estrategias, actividades, cronograma de costos y fechas se plasma en un cuadro resumen, generalmente es un Gantt o Cuadro de mando integral.

Tabla 31. Monitoreo y control

| Estrategias / Mes | Mes 1: | Mes 2: | Mes 3: |
|-----------------------------|--|--|--------|
| Campaña de Bienvenida | Semana 1-2: | | |
| | Recolección de datos. | | |
| | Aplicar y comunicar porcentaje de descuento al paciente. | | |
| | Enviar mensaje de bienvenida al paciente con información sobre las redes sociales. | | |
| | Semana 3-4: | | |
| | Publicar contenido en redes sociales solicitando seguimiento. | | |
| | Asignar la cita para la consulta al paciente. | | |
| Programa de Referidos | | | |
| | Semana 1: | | |
| | Contratación de pasante. | | |
| | Definir las reglas e incentivos del programa de referidos. | | |
| | Semana 2-3: | | |
| | Crear materiales promocionales atractivos. | | |
| | Semana 4: | | |
| | Monitorear el proceso de referidos y otorgar recompensas. | | |
| Campaña mensual de la salud | | Semana 1: | |
| | | Seleccionar los meses temáticos que tengan mayor importancia en el ámbito de la salud. | |
| | | Crear calendario de meses temáticos | |
| | | Semana 2-3: | |
| | | Diseñar contenido único para cada mes de la salud | |
| | | Programar publicaciones en redes sociales para cada mes | |
| | | Semana 4: | |

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|
| | | Interactuar activamente con la audiencia en cada mes de la salud | |
| Desarrollo de Marketing de contenidos | | Semana 1-2: | |
| | | Definir el público objetivo | |
| | | Crear una cuenta en todas las redes sociales elegidas. | |
| | | Semana 3: | |
| | | Diseñar un calendario de contenido detallado | |
| | | Semana 4: | |
| | | Crear contenido diverso que sea atractivo para la audiencia. | |
| Publicidad en medios convencionales | | | Semana 1-2: |
| | | | Diseñar y colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos. |
| | | | Diseñar anuncios para el periódico Expreso. |
| | | | Semana 3: |
| | | | Programar difusión de anuncios de radio. |
| | | | Diseñar y distribuir trípticos informativos. |
| | | | Semana 4: |
| | | | Continuar monitoreando la efectividad de la publicidad. |
| Desarrollo de Email Marketing | | | Semana 1: |
| | | | Definir intereses de los pacientes para el contenido. |
| | | | Segmentar la lista de correo. |
| | | | Semana 2: |
| | | | Crear contenido de calidad para correos electrónicos. |
| | | | Incluir Cuentas en los correos electrónicos. |
| | | | Semana 3-4: |
| | | | Enviar correos electrónicos personalizados a cada segmento. |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.7 Presupuesto

4.7.1 Flujo de efectivo

Considerando las estrategias y las acciones a implementar, se estimó un total de \$5.300 donde el valor inicial de la inversión a realizar es de \$1550 en el primer mes. A continuación, se detallan los valores a detalle en el siguiente flujo de caja neto.

Tabla 32. Inversión inicial

| Detalle (mes) | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | | | |
| (=) TOTAL DE INGRESOS | \$6.800,00 | \$11.600,00 | \$14.500,00 |
| (=) Total de costos de producción | \$2.100,00 | \$4.600,00 | \$5.300,00 |
| (=) Utilidad Marginal Proyectada | \$4.700,00 | \$7.000,00 | \$9.200,00 |
| COSTOS DE MARKETING/VENTAS | | | |
| Campañas | \$1.550,00 | \$1.260,00 | \$2.490,00 |
| (=) Total de costos de Marketing/Ventas | \$1.550,00 | \$1.260,00 | \$2.490,00 |
| COSTOS DE ADMINIS. | | | |
| (=) Total de costos de Administración | \$1.500,00 | \$1.950,00 | \$1.950,00 |
| COSTOS FINANCIERO | | | |
| (=) Total de costos financiero | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 |
| (=) TOTAL DE COSTOS | \$3.550,00 | \$3.710,00 | \$4.940,00 |
| (=) Utilidad Bruta Proyectada | \$1.150,00 | \$3.290,00 | \$4.260,00 |
| (-) 15% de Participación de los trabajadores | \$172,50 | \$493,50 | \$639,00 |
| (-) 30% Gatos varios | \$345,00 | \$987,00 | \$1.278,00 |
| (-) Servicios básicos de la institución | \$120,00 | \$120,00 | \$120,00 |
| (=) Flujo de Caja Netos Proyectado | \$512,50 | \$1.689,50 | \$2.223,00 |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

4.7.2 Evaluación financiera

Para finalizar, se muestra la evaluación financiera del proyecto tomando como base la tasa de descuento del 10% que genera el Valor Actual Neto (VAN) en \$5,082.36 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27%. Estos resultados sugieren que la inversión de \$19,500.00 es viable, ya que el VAN es positivo y la TIR supera la tasa de descuento, indicando la potencial rentabilidad del proyecto.

Tabla 33. *Evaluación financiera*

| EVALUACIÓN FINANCIERA | |
|------------------------------|------------|
| TASA DE DESCUENTO | 10% |
| INVERSIÓN | \$5,300.00 |
| VA | \$1,550.00 |
| VAN | \$5,082.36 |
| TIR | 59% |

Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias de marketing promocional en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil ha demostrado ser una iniciativa crucial en la búsqueda de aumentar su cartera de clientes y consolidar su presencia en el mercado de la salud. A través de un enfoque integral y estratégico, se han delineado objetivos específicos que han guiado la implementación de tácticas promocionales eficaces.

El primer objetivo, que abordó los fundamentos teóricos del marketing promocional y su relevancia para el crecimiento de la cartera de clientes, sentó las bases para un enfoque informado y coherente. La comprensión profunda de los conceptos clave y la relación directa entre la promoción y la atracción de nuevos clientes permitió construir un marco sólido para la planificación y ejecución.

El segundo objetivo, centrado en la evaluación de la situación actual del Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus en relación con su mercado, proporcionó información valiosa para diseñar estrategias específicas. La identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitió ajustar las acciones promocionales en función de las necesidades y expectativas del público objetivo.

El tercer objetivo, enfocado en establecer estrategias de marketing promocional con el objetivo de aumentar la cartera de clientes, ha sido el cimiento sobre el cual se han erigido las tácticas concretas para lograr este cometido. La diversificación de enfoques, desde eventos comunitarios hasta promociones temporales y alianzas estratégicas con profesionales de la salud locales, ha permitido alcanzar diferentes segmentos de la audiencia y maximizar el impacto de las iniciativas.

En definitiva, el desarrollo y la implementación del marketing promocional en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la ciudad de Guayaquil ha demostrado ser una estrategia integral y coherente para el crecimiento de su cartera de clientes. A través de un análisis profundo, la aplicación de conceptos teóricos y la implementación de acciones concretas, se ha buscado fortalecer la presencia del centro en el mercado y aumentar la confianza y lealtad de los clientes actuales y potenciales. Si bien las estrategias digitales podrían haber potenciado aún más los

resultados, la implementación de enfoques tradicionales ha permitido establecer cimientos sólidos para un crecimiento sostenible en el futuro.

RECOMENDACIONES

Integración de Estrategias Digitales: Aunque el enfoque en estrategias promocionales tradicionales es valioso, se recomienda considerar la integración gradual de estrategias de marketing digital. Estas pueden incluir la optimización del sitio web, la presencia en redes sociales y la implementación de publicidad en línea para ampliar el alcance y la visibilidad del centro.

Segmentación Precisa de la Audiencia: Para maximizar la efectividad de las estrategias promocionales, es esencial definir y segmentar con precisión a la audiencia objetivo. Identificar grupos demográficos específicos y adaptar los mensajes promocionales a sus necesidades y preferencias garantizará una mayor resonancia y conexión con los clientes potenciales.

Investigación Continua del Mercado: Mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el mercado de servicios de salud en Guayaquil es fundamental. Realizar investigaciones periódicas para evaluar la competencia, las preferencias del cliente y las oportunidades emergentes permitirá ajustar las estrategias de manera oportuna y efectiva.

Desarrollo de Contenido Educativo: La creación de contenido educativo relevante, como blogs, videos y recursos de salud, puede establecer al Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus como una autoridad en su campo. Brindar información útil y precisa a la comunidad no solo generará confianza, sino que también atraerá a nuevos clientes interesados en servicios de alta calidad.

Alianzas Estratégicas Ampliadas: Continuar explorando oportunidades de colaboración con profesionales de la salud y organizaciones comunitarias puede proporcionar acceso a nuevas redes de pacientes. Establecer relaciones sólidas con médicos locales, farmacias y otros actores en el ámbito de la salud puede resultar en una mayor visibilidad y referencias de pacientes.

Medición y Evaluación Constante: Implementar métricas de seguimiento para evaluar el rendimiento de las estrategias promocionales es esencial. Medir el impacto de las tácticas implementadas y ajustarlas según los resultados ayudará a optimizar la inversión y a tomar decisiones informadas en el futuro.

Incentivos para Referencias: Potenciar el boca a boca a través de programas de referidos podría ser una estrategia valiosa. Ofrecer incentivos a los clientes satisfechos por referir a nuevos pacientes podría generar una fuente constante de recomendaciones y, al mismo tiempo, fomentar la lealtad de los clientes existentes.

Participación en Eventos Locales: Continuar participando en eventos comunitarios y ferias de salud locales permitirá al centro mantener su presencia en la comunidad. Estos eventos ofrecen oportunidades valiosas para interactuar directamente con posibles pacientes y brindar información sobre los servicios ofrecidos.

Flexibilidad y Adaptabilidad: El entorno de marketing está en constante evolución. Mantener una actitud flexible y estar dispuesto a adaptar las estrategias según sea necesario garantizará que el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus siga siendo relevante y efectivo en su enfoque promocional.

Capacitación del Personal en Atención al Cliente: Un trato cálido y profesional por parte del personal puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Brindar capacitación en atención al cliente garantizará que cada interacción sea positiva y que los pacientes se sientan valorados y cuidados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Ambo, J. (5 de 12 de 2018). *Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5011>
- Ambo, J. (10 de 5 de 2018). *Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5011>
- Asamblea Nacional. (13 de 10 de 2011). *Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado*. Obtenido de scpm.gob.ec: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Asamblea Nacional. (9 de 2 de 2022). *Ley orgánica para defender los derechos de los clientes del sistema financiero nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/Ley-Organica-para-Defender-los-Derechos-de-los-Clientes-del-Sistema-Financiero-Nacional-y-Evitar-Cobros-Indebidos-y-Servicios-No-Solicitados.pdf>
- Aya, N., Besada, I., Garré, L., & González, G. (29 de 10 de 2022). *Mercadeo social para la salud pública*. Obtenido de paho.org: <https://www.paho.org/es/documentos/mercadeo-social-para-salud-publica-cambios-comportamientos-para-bien-social>
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Berón, A., & Montenegro, N. (6 de 3 de 2018). *Plan de Marketing para el lanzamiento del App Saludsa en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9949>

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Caballero, D. (15 de 8 de 2018). *Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Calderón, E., & Jimenez, J. (5 de 6 de 2023). *Marketing promocional para el incremento de ventas de Pizza Chef en Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://190.12.52.232/handle/44000/6179>
- Caleano, S. (18 de 2 de 2021). *Marketing Promocional: conoce qué es esta herramienta y cómo aplicarla en tus estrategias corporativas*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>
- Camino, A. (20 de 5 de 2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Marca Berry*. Obtenido de Repositorio institucional de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Cárdenas, C. (25 de 7 de 2022). *Plan de marketing digital para el dispensario San Rafael Arcángel de la parroquia José Luis Tamayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8249>
- Castañeda, S. (1 de 9 de 2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Valladolid: <https://docplayer.es/176742792-Facultad-de-ciencias-sociales-juridicas-y-de-la-comunicacion-grado-en-administracion-y-direccion-de-empresas.html>
- Chang Peirone, G. (15 de 9 de 2020). *Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa interna para el beneficio de la reputación e imagen empresarial*. Obtenido de Repositorio Académica UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653882>
- Chávez, S. (15 de 9 de 2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3408>

- Chávez, S. (11 de 12 de 2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3408>
- Civís Zaragoza, M., Guitart, E., Moisés, & Collet Sabé, J. (2023). Presentación del número especial de RED : “Nuevos retos, nuevas alianzas: universidades y ecosistemas educativos presenciales y virtuales”. *Revista de Educación a Distancia.*, 23(74), 1-6. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/red.557741>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Coutinho, V. (1 de 12 de 2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Flórez, A., & Forero, C. (2 de 11 de 2022). *Diseño De Plan Estratégico De Posicionamiento Para Una Marca De Ropa Femenina En Plataformas Digitales De La Ciudad De Pereira*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira: <https://repositorio.utp.edu.co/items/e58dd8d7-3f1f-44e4-b79a-190d1e67809c>

- Galeano, S. (15 de 11 de 2021). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García Moreno, V. V. (18 de 12 de 2019). *Programa Odontológico de Prevención y Tratamiento de la Enfermedad Periodontal en Pacientes con Diabetes Mellitus, Enfermedades Cardiovasculares y Gestantes Referidos por los Medicos del Hospital Luis Heysen Inchaústegui*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6472?show=full>
- Gil, M. (15 de 1 de 2017). *Diseño de un plan de marketing para la agencia de viajes Aires y Destinos*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de la Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1/
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (15 de 10 de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Hector, S. (2018). Plan de marketing y gestion de ventas. *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO*. Uniandes, Santo Domingo. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/95472/1/PSIUSDADM014-2019.pdf>
- Hernández Castillo, R. (2019). La antropología jurídica feminista y sus aportaciones al trabajo forense con Familiares de Personas desaparecidas. *Revista Sobre Acesso à Justiça E Direitos Nas Américas*, 3(2), 94-119. Obtenido de <https://doi.org/10.26512/abyayala.v3i2.23700>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- Jordán, L., & Romero, A. (27 de 2 de 2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14194>
- Jurado, A. (18 de 5 de 2019). *Marketing hospitalario y posicionamiento de la marca del Centro Médico Santa Rosa, cantón Babahoyo, año 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45848>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- López, D. (15 de 10 de 2022). *Estrategias de Marketing promocional para el nuevo resto-bar "Las Chozitas" en la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57126>
- Lucero, L., & Jimenez, M. (2020). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD CENONI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3574>
- Matute, K. (4 de 4 de 2022). *Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas en ferretería Matute ubicada en la ciudad de Pasaje*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1766>
- Morales, G. (5 de 10 de 2017). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1>
- Nueva ISO. (5 de Mayo de 2020). *nueva-iso-9001:2015*. Obtenido de ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revistas Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ontaneda, D. (15 de 9 de 2016). *Plan de Marketing para la Farmacia "La Salud" de la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016-2019*". Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/17754?mode=simple>
- Paredes, M., Moreno, Y., Teran, P., & Salgado, D. (20 de 10 de 2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Obtenido de Docentes Superior del Instituto Tecnológico: <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510>
- Parrales, J., Choez, J., & Chele, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 132-142. doi:DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 7(1), 104-119. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/3185>
- Peñañiel, P., & Ramos, L. (7 de 9 de 2022). *Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5688?mode=full>
- Peñañiel, P., & Ramos, L. (5 de 10 de 2022). *Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5688>
- Proaño, R., & Luna, M. (15 de 5 de 2015). *Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9954>

- Quiñones, L. (2021). Factores que afectan el compromiso organizacional de voluntarios en una organización sin fines de lucro en Puerto Rico: una perspectiva de contrato psicológico. *Forum Empresarial*, 26(2), 57-97. doi:<https://doi.org/10.33801/fe.v26i2.19882>
- Roman, D. (15 de 3 de 2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Obtenido de Universidad de Central de Catalunya: <https://www.tdx.cat/handle/10803/385276>
- Salazar Valdivia, A. (6 de 4 de 2021). *Aplicación de un programa de improvisación teatral referido a la satisfacción con la vida y el bienestar psicológico*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4665>
- Sampieri, H., Baptista, C., & Fernández, L. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Santos, D. (s.f.). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Santos, D. (s.f.). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sosa. (2013). *Plan de marketing y gestion de vetnas*.
- Statista. (20 de 2 de 2023). *Número de habitantes en Ecuador en 2020, por provincia*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1191532/numero-de-personas-en-ecuador-por-provincia/#:~:text=Se%20estim%C3%B3%20que%20en%202020,3%2C2%20millones%20de%20habitantes>.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valleospino, A., García, M., & García Guilianny, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*.

Revista Espacios, 39(44), 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Urbina Puente, E. X. (19 de 3 de 2022). *Plan de Marketing para el emprendimiento Joyas RS en la Ciudad de Ibarra*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2938>

Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>

Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. doi: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2044-2069.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Prospectos

Marketing Promocional para el Incremento de la Cartera de Clientes en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus de la Ciudad de Guayaquil

1. **Cuando necesita atención médica, ¿a dónde acude en primer lugar?**
 - a) Hospital
 - b) Centro médico privado
 - c) Centro médico público
 - d) Médico privado
 - e) Farmacia
 - f) Otros: _____
2. **¿Por qué acude a un centro médico privado?**
 - a) Mayor comodidad y accesibilidad
 - b) Por economía
 - c) Ofrecen servicios completos
 - d) Por la calidad y rapidez del proceso
3. **¿Qué tanto sabe acudir a un centro médico?**
 - a) Cada mes
 - b) Cada semana
 - c) Cada medio año
 - d) Cada año
4. **¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un centro de especialidades médicas?**
 - a) Atención al cliente
 - b) Disponibilidad de citas

7. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de los servicios médicos que se ofrecen en Bembibre Plus?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

Cirugía General –
Oncología Mastología

Cirugía – Vasculares
Angiología

Gastroenterología

Neumología

Obstetricia

8. ¿Considera que Bembibre Plus se destaca en comparación con otros centros de especialidades médicas de la zona?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

9. ¿Qué clínicas o centros médicos conoce en la Ciudad de Guayaquil que ofrezcan servicios similares al Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus?

- a) Centro Médico Loomedic
- b) Centro médico PraxMED
- c) San Marcos Medical Center
- d) DoctorPlus
- e) Ninguno

10. ¿Qué aspectos de la infraestructura de Bembibre Plus considera que podrían mejorarse para atraer a más clientes?

- a) Consultorio
- b) Recepción
- c) Habitación medica
- d) Sala de espera
- e) Ninguno

11. ¿Estaría dispuesto(a) a referir a Bembibre Plus a familiares o amigos? No, para nada

- 1) En cierta medida
- 2) Sí, en algunos aspectos
- 3) Sí, en muchos aspectos
- 4) Sí, en todos los aspectos

12. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre servicios médicos?

- a) Búsqueda en Internet
- b) Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
- c) Anuncios en televisión.
- d) Anuncios en radio
- e) Folletos o volantes impresos.
- f) Otros: _____

13. ¿Qué tipo de contenido relacionado con servicios médicos captaría más su atención en redes sociales?

- a) Artículos informativos sobre nuevos avances médicos y tratamientos.
- b) Testimonios de pacientes satisfechos con los servicios médicos.
- c) Videos educativos sobre procedimientos médicos y tratamientos.
- d) Promociones y descuentos exclusivos en servicios médicos.
- e) Consejos para llevar una alimentación saludable y mantener un estilo de vida equilibrado.

14. ¿Qué medios de comunicación digitales utiliza regularmente para obtener información sobre servicios médicos?

- a) Sitios web de hospitales y clínicas.
- b) Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).
- c) Blogs y foros relacionados con la salud.
- d) Aplicaciones móviles de salud y bienestar.
- e) Boletines electrónicos y correos electrónicos de proveedores de atención médica.

15. ¿Es importante para usted recibir información sobre promociones y descuentos en servicios médicos a través de correo electrónico?

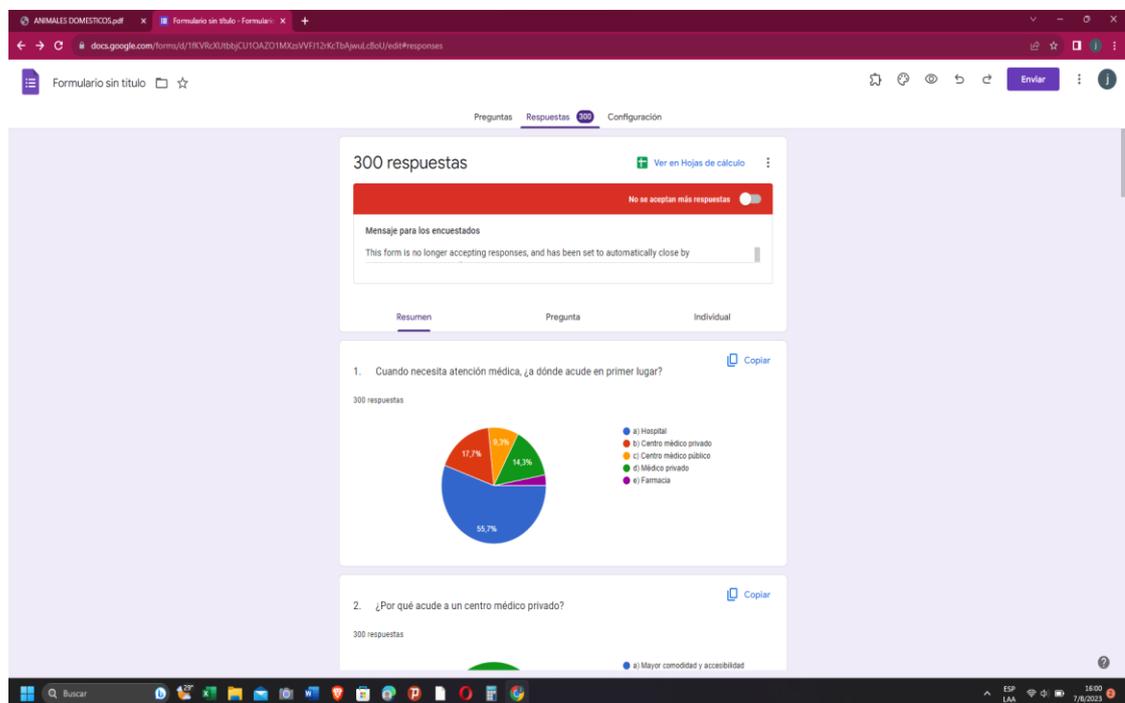
- a) Considero útil la información
- b) No considero importante la información
- c) Me resulta indiferente recibir información
- d) Prefiero recibir información por otros medios
- e) No estoy seguro

16. ¿Qué tan satisfecho se ha encontrado con los servicios médicos que ofrece en el Centro de Especialidades Médicas Bembibre Plus?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Estas encuestas se las podrán encontrar en la siguiente dirección electrónica; https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AVsCeH_pffKkjusXr3F2syDNF21Lk6_A/edit#gid=436865386

Figura 53. Encuestas realizadas mediante Google forms



Elaborado por: Quiñonez, J. (2023)

Anexo 2: Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo II-Derechos a la comunicación

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Anexo 3: Ley de defensa al consumidor

Capítulo III – Regulación de la publicidad y su contenido.

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