



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO DE MEDICINA “A
LO NATURAL” DE LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022**

EGRESADO:

VARGAS LOPEZ JOSE ANTONIO

TUTOR:

ING. GALO TERRANOVA BORJA

AÑO 2023

RESUMEN

El presente proyecto se consolida un estudio referente a estrategias de comercialización en el centro de medicina “a lo natural” de la parroquia san juan, del periodo 2022, esto considerando la problemática la problemática que enfrenta la empresa es un déficit de ventas en el periodo 2022 tanto en los productos como las consultas médicas debido a que no están aplicando estrategias de comercio eficientes por ausencia de conocimiento en este campo muy importante como lo es el marketing. Por tanto, se lleva a cabo un trabajo investigativo que tiene como objetivo crear un plan de marketing con estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas en la microempresa centro de medicina “a lo natural”, donde se quiere conseguir captar la atención de la audiencia y crear una cartera de clientes nuevos y fidelizar a los que ya tienen. El objetivo de las estrategias de comercialización es impulsar la venta de una línea de productos ya conocidos por los consumidores, lo cual se consigue a partir de técnicas que permitan en una primera instancia atraer la atención del público. En este estudio se usara el metodo deductivo para así llegar a establecer conclusiones acertadas sobre el caso, por ello se utilizara como método de recolección de datos un entrevista a la dueña del centro naturista, con el propósito de tener disponibilidad de información desde una fuente directa, permitiendo así conocer las particularidades del caso, para analizar datos cualitativos de modo que se consiga profundizar en el estudio de la situación planteada y se contribuyan argumentos válidos que permitan validar alternativas de mejora para el negocio.

Palabras Clave: Estrategias comerciales, plan de marketing, consumidores, atención del público, productos.

SUMMARY

The present project consolidates a study of reference to marketing strategies in the "a lo natural" medicine center of the San Juan parish, for the period 2022, this considering the problem that the company faces is a sales deficit in the period 2022 both in products and medical consultations because they are not applying efficient trade strategies due to lack of knowledge in this very important field such as marketing. Therefore, a research work is carried out that aims to create a marketing plan with business strategies that help increase sales in the microenterprise medicine center "a lo natural", where you want to capture the attention of the public. audience and create a portfolio of new customers and retain existing ones. The objective of marketing strategies is to promote the sale of a line of products already known to consumers, which is achieved through techniques that allow, in the first instance, to attract the attention of the public. In this study, the deductive method will be used in order to reach correct conclusions about the case, therefore, an interview with the owner of the naturist center will be used as a data collection method, with the purpose of having information available from a direct source. , thus allowing to know the particularities of the case, to analyze qualitative data so that it is possible to deepen the study of the situation raised and valid arguments are contributed that allow validating improvement alternatives for the business.

Keywords: Business strategies, marketing plan, consumers, public attention, products.

INTRODUCCION

El centro de medicina a lo natural es una microempresa familiar creada exactamente en el año 2013, dedicándose a la comercialización de productos medicinales y consultas médicas especializadas en tratamientos con medicina natural en el cual está dirigida a la población de la parroquia san juan, cantón pueblo viejo provincia de Los Ríos.

La problemática que enfrenta la empresa es un déficit de ventas en el periodo 2022 tanto en los productos como las consultas médicas debido a que no están aplicando estrategias de comercio eficientes por ausencia de conocimiento en este campo muy importante como lo es el marketing.

El presente caso de estudio tiene como objetivo crear un plan de marketing con estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas en la microempresa centro de medicina “a lo natural”, donde se quiere conseguir captar la atención de la audiencia y crear una cartera de clientes nuevos y fidelizar a los que ya tienen.

Las estrategias comerciales son conjunto de acciones determinantes que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto y aumentar las ventas de uno ya existente, y así para aumentar de participación de mercado. Estas estrategias van mucho más allá del incremento de las ventas de una cartera determinada de productos. Tiene un enfoque fundamental que está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza el progreso y la existencia misma de la empresa.

Por ello el estudio de investigación es pertinente, ya que, tiene como finalidad elaborar estrategias diferenciadas de comercialización y que estas permitan aumentar las ventas tanto de las consultas médicas como de los productos de medicina natural que ofrece la microempresa “a lo natural”.

La sublínea de investigación de este caso de estudio es Marketing y comercialización relacionada con la línea de investigación de: Gestión Financiera, administrativa, tributaria y control, donde se llevara a cabo un análisis de cuestiones internas vinculadas al tema comercial del centro naturista, así como también fundamentos de administración debido a la trascendencia y necesidad de aumentar el volumen de ventas mediante la aplicación de procesos de mercadeo efectivos.

En este estudio se usara el metodo deductivo para así llegar a establecer conclusiones acertadas sobre el caso, por ello se utilizara como método de recolección de datos un entrevista a la dueña del centro naturista, con el propósito de tener disponibilidad de información desde una fuente directa, permitiendo así conocer las particularidades del caso, para analizar datos cualitativos de modo que se consiga profundizar en el estudio de la situación planteada y se contribuyan argumentos válidos que permitan validar alternativas de mejora para el negocio.

DESARROLLO

El Centro de medicina “A lo natural” ubicado en la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, inicia sus actividades en el año 2013, siendo en una primera instancia un proyecto a cargo de varios socios, para después de 4 meses constituirse como una microempresa de un único propietario, ya que fue comprada por uno de los socios, de manera que el establecimiento pasa a nombre de la señora Mitzi Mariella Aguilar Jungnickel, con RUC N° 1203573884001, manteniendo la misma razón social en su registro legal.

En el negocio se ofrece el servicio de consultas médicas y se comercializan medicamentos a base de medicina natural, es decir se mantiene una oferta muy distinta a los productos vendidos en farmacias, o centros médicos del país, por lo que los consumidores cuentan con una alternativa distinta para atender sus problemas de salud, e incluso pueden acceder a medicinas para enfermedades catastróficas y conseguir una mejoría considerable en contraste con los tratamientos que implican el consumo de medicamentos químicos.

La microempresa cuando comienza sus actividades económicas exactamente una década atrás, se consolida como una propuesta en el mercado con alta viabilidad comercial, puesto que en la parroquia San Juan no existían otros establecimientos dedicados a la venta de medicamentos naturales, por lo que con estrategias prácticas y efectivas, el Centro de medicina “A lo natural” tenía altas posibilidades de posicionarse en el mercado local.

La trayectoria del negocio ha sido buena en temas de aceptación comercial, ya que además de la ventaja que tuvo el Centro de medicina al introducir su oferta al mercado sin competir con otros establecimientos, ha desarrollado promociones para captar la atención del público y favorecer sus ventas, así también han podido fidelizar a sus clientes y hacer mejoras en la infraestructura del local, adecuando de forma más conveniente las perchas

para la organización de los productos, la visibilidad de los mismos y así se pueda brindar una más rápida atención a los compradores.

Actualmente el establecimiento ha cumplido 11 años de brindar sus servicios a los consumidores de la parroquia San Juan, así como a residentes de sectores aledaños, donde han podido mantenerse vigentes en el mercado y enfrentar la competitividad que con el pasar del tiempo se ha consolidado en el lugar, siendo necesario cada vez más la implementación de nuevos procedimientos internos que impulsen la comercialización de su oferta.

En este orden de ideas, se puede agregar que a pesar de que el negocio dedicado a la venta del servicio de consultas médicas y medicinas naturales tiene una buena trayectoria comercial en la parroquia San Juan, no ha podido evitar los efectos negativos de situaciones del macro entorno, esto a escala empresarial, económica, social y sanitaria, teniendo en cuenta los eventos suscitados en el Ecuador por los desacuerdos políticos, el surgimiento de nuevos emprendedores y la inestabilidad de los precios, el aumento de peligrosidad en calles, la pandemia del Covid-19, entre otras cuestiones.

De este modo, el Centro de medicina "A lo natural" hoy por hoy pasa por un estancamiento en su nivel de ventas e independientemente de las promociones de descuento que apliquen para atraer compradores, la realidad es que la ausencia de estrategias de comercialización efectivas cada vez se vuelve un desafío mayor para el negocio, donde consideran que no es una alternativa hacer inversiones publicitarias en medios de comunicación como emisoras de radio o prensa escrita por su costo, y respectivamente el negocio cae en la incertidumbre de su estabilidad económica para los próximos meses, siendo una necesidad analizar estrategias que impulsen las ventas de forma óptima, sin tener que destinar un gran monto de capital o llevar a cabo algún procedimiento complejo y poco efectivo.

Una certeza, es que el centro naturista de la parroquia San Juan no se ha enfocado en desarrollar un marketing ventajoso que les permita mantener relaciones continuadas con sus clientes o tener la posibilidad de crear una nueva cartera de clientes potenciales, hoy por hoy, ya que el mercado ha cambiado y los negocios competidores también captan la atención de los compradores, lo que es uno de los factores causales del estacionamiento de ventas que refleja el Centro de medicina "A lo natural".

Durante años, la microempresa en cuestión ha manejado el tema comercial, aprovechando la ventaja que constituyó ser el centro naturista pionero en ofrecer sus servicios en la parroquia San Juan, y ganar preferencia entre los consumidores a raíz de las promociones de descuento aleatorias que se efectúan sin una planificación específica, lo que hace evidente que frente a la incidencia de otros factores, actualmente el negocio no pueda escalar sus ventas, y ser competitivos en el mercado, cuando las repercusiones de crisis económica, social, política y sanitaria han afectado el comercio en el país.

Se conoce que el negocio "A lo natural" no opta por destinar capital a cuñas radiales, ya que su incertidumbre comercial, puede hacer que sea una mala decisión financiera, que si no trae consigo resultados, sería una inversión negativa para el negocio. Por otro lado, para el centro naturista es complicado desarrollar algún método de ventas por vía telefónica o emisión de folletos publicitarios en la calle, ya que no se tiene garantías de la efectividad de dichos procedimientos, y sin embargo pueden ser complejos, debido a la situación que se vive hoy en día, de peligrosidad en las calles y riesgo de extorsión por llamadas al celular.

Desde esta perspectiva, se concibe que surge la necesidad de que el Centro de medicina "A lo natural" considere otras opciones para favorecer la comercialización de su oferta, donde tengan garantías de eficacia y les sea posible ejecutar estrategias sin destinar una gran suma de dinero.

Las estrategias de comercialización, son denominadas también estrategias de mercado y consisten en el desarrollo de acciones específicas para introducir un producto al mercado, o impulsar la venta de una línea de productos ya conocidos por los consumidores, lo cual se consigue a partir de técnicas que permitan en una primera instancia atraer la atención del público, añadir valor a la oferta, presentar un factor diferenciador entre la competencia, manejar un correcto procedimiento comercial, y desarrollar un seguimiento de ventas a cada cliente, que haya o no concretado una compra en la empresa (Granados, 2020).

Hoy en día, las marcas deben encaminar sus estrategias de comercialización a las preferencias del consumidor y a la satisfacción de sus necesidades, de manera que se logre conseguir la aceptación de los mismos, y muy adicional a la comunicación comercial de la empresa hacia la audiencia, se mantenga como base la interacción espontánea para primero consolidar buenas relaciones y posteriormente favorecer la gestión publicitaria (Franco, 2019).

El auge del internet y el sin número de aplicaciones móviles que existen se han convertido en las herramientas más prácticas para que las organizaciones de dirijan de forma innovadora a sus clientes, y les sea posible incrementar sus ventas a raíz de la constante información y contacto que se mantiene entre un público y sus intereses por productos o servicios desde un entorno web (Pollán & Fernández, 2019).

Como se mencionó anteriormente, el uso masivo de plataformas digitales ha generado que las empresas den uso a dichos medios para llevar a cabo labores publicitarias, lo cual ha sido una revolución completa, donde incluso se consolidó el concepto formal de marketing digital para denominar así al proceso de mercadeo efectuado desde entornos online, lo cual aparece desde el año 2000 y ha venido evolucionando conforme las nuevas implementaciones de recursos digitales (Lopez, 2021).

En base a la realidad del entorno hoy en día y el comportamiento del consumidor, muchos autores afirman que el marketing digital es un requerimiento para todo negocio que desee ser competitivo en el mercado y manejar buenas relaciones con sus clientes, teniendo altas posibilidades de adaptación y fidelización de los mismos (Villacís, Mayón, & Romero, 2019).

Si bien es cierto, los inicios de marketing comienzan con otros recursos muy distintos a los que se emplean actualmente, es importante considerar que “no es viable llevar a cabo una estrategia que funcionaba para empresas de hace más de dos décadas atrás, en comparación con tácticas de promoción y ventas aplicables al mercado vigente” (Lopez, 2021, pág. 12).

En el caso del Centro de medicina "A lo natural" precisamente se ha suprimido la opción de llevar a cabo una estrategia de comercialización enfocada en hacer llamadas telefónicas a los clientes habituales y promover la oferta existente, esto porque no se cree conveniente, ni efectivo frente a las percepciones negativas que tiene la población acerca de responder llamadas de extraños, lo cual es acertado, ya que a pesar de que empresas como Ford hace más de dos décadas se apalarcaron de la telefonía para impulsar sus ventas, hoy resulta una técnica obsoleta, por las tendencias actuales y el fanatismo de los usuarios por los medios digitales.

Los entornos web han cambiado totalmente el paradigma que se mantenía en temas comerciales y publicitarios, donde la empresa debía informar y el público ser un oyente o receptor pasivo, sino que actualmente gracias a las múltiples herramientas y dinamismo que aportan plataformas como redes sociales, las organizaciones pueden interactuar de forma activa con sus audiencias y con ello, tener mayor conocimiento sobre sus preferencias, lo cual incida en la creación de sus ofertas para tener más garantías de la aceptación de los consumidores (Villacís, Mayón, & Romero, 2019).

La interacción entre usuarios y empresas es una obligación para favorecer el comercio de las marcas, puesto que frente a las múltiples opciones de compra que tienen los consumidores, estos se sentirán atraídos por la oferta que más conozcan, y a su vez cumpla con sus necesidades, de modo que es un requerimiento que las empresas mantengan comunicación constante con sus públicos objetivos y a partir de ello, se den los primeros pasos en captación y fidelización de clientes.

En temas de marketing digital, un punto clave para la interacción con la audiencia, es la difusión de contenido constante e ideal para crear grandes comunidades de clientes potenciales y generar que dichos seguidores tengan interés en compartir sus percepciones también con la marca, por tanto es importante manejar estrategias de contenidos que se enfoque en buscar el contacto con los usuarios y crear ese vínculo que encamine a que los seguidores, se conviertan en clientes (Sánchez & Navarro, 2020).

Para dar inicio a las labores de marketing digital, y buscar la interacción con la audiencia, es propicio considerar la publicación de contenido no con fines comerciales en un primer momento, sino que empatizar con el público y comenzar a captar seguidores, teniendo el pilar fundamental de que gire en torno a intereses específicos de los usuarios, por lo que puede ser un determinante considerar el nicho al que se dirige, y distinguir las edades, la nacionalidad, creencias o demás aspectos que permitan definir el tipo de contenidos que serán una carnada para los usuarios.

Las empresas al pretender impulsar sus ventas a raíz de estrategias de comercialización deben complementar una promoción que les permitan ganar la preferencia del público con un sistema efectivo para poder llegar a una masividad de personas que tengan posibilidades de convertirse en compradores (Alvarado, 2020).

En base a tal fundamento, es evidente que existe la necesidad de emplear recursos tecnológicos para dirigir publicidades a la mayor cantidad posible de usuarios y más aún tener la ventaja de que dichos individuos tengan intereses que les genere un deseo de compra sobre un producto o servicio específico, y no se invierta, ni se dirijan contenidos publicitarios a grupos de consumidores aislados a la propuesta que se oferta.

El Centro de medicina "A lo natural" durante su trayectoria comercial a efectuado como método para captar clientes habilitar promociones de descuento en días específicos y así aspirar una mejora en sus ventas, lo cual efectivamente les trajo beneficios en varias ocasiones, no obstante en los últimos periodos fiscales el comportamiento del consumidor ha cambiado y ya no es posible impulsar las ventas únicamente aplicando descuentos en la oferta, debido a los múltiples condicionantes que el cliente considera al realizar una compra.

De esta manera, es evidente que el negocio de la parroquia San Juan puede consolidar estrategias de comercialización que permitan optimizar aquellos procedimientos que ya han realizado anteriormente, adicionando el aporte de medios digitales como herramienta para conectar con una audiencia mayor, los cuales sean nichos de mercado segmentados y por ende sea altamente conveniente apalancarse de plataformas online para llegar a un mayor número de personas y así el hecho de habilitar días de promociones de descuento sea en realidad una táctica que impulse el nivel de ventas de la microempresa.

La segmentación a partir del marketing digital ha sido un procedimiento que se volvió altamente fácil, rentable y positivo para las empresas en cuestiones de publicidad y ventas, esto debido a que cada una de las plataformas que ofrecen la alternativa de difundir información respecto a ofertas del mercado en la web, disponen de recursos para poder elegir de una forma muy práctica a quienes debe llegar el anuncio publicitario y por lo tanto se vuelve ideal para temas comerciales (Alvarado, 2020).

Según Peralta (2020) referente a definir un público objetivo comparte que:

Para desarrollar una segmentación de mercado eficaz es necesario que las empresas conozcan su buyer persona o cliente ideal, es decir las organizaciones deben que tener muy en claro cuál es el tipo de consumidor interesado en acceder a su producto o servicio, de manera que al momento de elegir un público objetivo sepan cuáles serán los intereses en común o características que vinculen a un grupo de personas con la necesidad de obtener su producto y respectivamente puedan establecer un Target para aportar vitalidad a sus estrategias de comercialización (pág. 32).

Las aplicaciones móviles tanto de navegación como entretenimiento e interacción, cuentan con un fax de acceso libre que permite a cualquier usuario de internet acceder a los servicios de publicidad digital y contratar al algoritmo de las plataformas para que se encargue de llevar un mensaje publicitario a un grupo de posibles compradores, teniendo en cuenta que no solamente se trata de enviar un anuncio con intención de venta directa, sino que pueden compartirse mensajes informativos o que generen interacción para introducir ofertas en el mercado y crear una mejor relación con el público objetivo.

En los últimos años las plataformas web que se han popularizado en temas de acogida general por la audiencia ahí como consecuencia un medio ideal para cuestiones de marketing son YouTube, Google Facebook e Instagram. La variabilidad de técnica publicitaria que emplea cada plataforma o el modo en que una empresa debe escoger el entorno online que le conviene para hacer su publicidad dependerá básicamente de el público al que desee llegar, puesto que la finalidad es poder difundir información o novedades sobre la oferta en un medio que agrupe a los clientes potenciales para que estos, de forma espontánea puedan conocer el mensaje difundido (Alvarado, 2020).

Los negocios que venden su oferta a nivel local, tales como microempresas emprendimientos o proyectos familiares a pequeña escala, muchas veces tienen la percepción errónea de no necesitar un medio digital para conectar con sus compradores debido a que su propuesta en el mercado se ha dado a conocer al situarse geográficamente en un lugar donde las personas transitan o es fácil enterarse de ello, debido a la cercanía que mantienen las familias (Dueñas & Zambrano, 2020).

Al interior de las ciudades sea que posean un gran número de habitantes o tengan una población menor, los medios de comunicación convencionales prestan sus servicios en dicho lugar, más que todo lo referente a emisoras de radio y prensa escrita, ya que las casas televisivas generalmente se ubican solo en las ciudades principales de cada país, y como se mencionó anteriormente también otra creencia que mantienen las empresas pequeñas es que pueden actualmente favorecer sus ventas usando los servicios de publicidad de un medio local, debido a que esta publicidad se dirige únicamente a las personas que viven en el área y ese es el condicionante que toman en cuenta para tal decisión.

López (2021) sobre la trascendencia del internet en temas de marketing y su vínculo con el consumo digital actual, explica que:

Desde la aparición del internet y su acogida masiva a partir del año 2000, la población mundial ha desviado su atención a plataformas online para todo lo vinculado a temas de comunicación e información, siendo así que para los últimos tres años medios de comunicación como radio, periódico o canales de televisión son considerados obsoletos para temas de marketing y publicidad comercial, ya que los compradores de hoy en día han crecido en la era de la información de manera que no son consumidores de medios convencionales, sino que gran parte de su tiempo lo destinan para revisar medios online

por lo que las grandes empresas prefieren difundir sus publicidades en entornos web y reducir la inversión para la publicidad en otro ámbito (pág. 45).

La innovación y mejora continua es una de las herramientas de impulso más efectivas que las empresas deben considerar para crecer en el mercado y ser de forma constante la primera opción para sus compradores, ya que se sabe que el mundo, es un entorno cambiante, y por consecuencia también las necesidades del comprador cambian, de manera que las empresas deben adaptar sus productos y la manera en que los presentan al mercado con la finalidad que puedan acoplarse a la realidad actual y no ser un punto de declive para su propuesta (Rajadell, 2019).

En el centro naturista de la parroquia San Juan se han realizado mejoras en el establecimiento en relación a la infraestructura para favorecer cuestiones de inventario y atención al cliente, lo cual es un punto favorable que también aporta valor a su oferta, no obstante es una certidumbre que en temas de comercio no se han gestionado tareas que puedan favorecer el negocio y crear una relación conveniente con los clientes potenciales para así registrar un incremento en ventas.

En el Centro de medicina “A lo natural” la ausencia de innovación en temas de comunicación externa y mercadeo, están afectando actualmente la estabilidad comercial del negocio y es propicio que se apliquen estrategias de comercialización, las cuales integren tanto lo vinculado a material promocional como difusión masiva para poder así potencializar las labores de marketing a efectuar de forma efectiva y se tengan garantías de una mejora en el establecimiento.

Lo referente a comunicación externa por medios digitales implica dos puntos de interés los cuales refieren al tema de difusión de contenidos y publicidad y por otro lado el tema de contacto con el usuario, es decir debe mantenerse a más de una red social que permita

compartir contenidos para su difusión masiva, debe disponerse de un canal de mensajería, con el cual los consumidores puedan acceder a información que les interese y resolver dudas sobre el producto o servicio que requieran, así también hacer compras de entrega a domicilio, o agendar una cita para contratar servicios, entre otros (Sánchez & Navarro, 2020).

Los canales de mensajería o contacto que se incluyen a las estrategias de comercialización desde plataformas digitales, son en la mayoría de los casos WhatsApp y correo electrónico de diferentes empresas principalmente Google, Yahoo y Hotmail, el determinante que incide en esta apreciación es la acogida y número de usuarios activos que registra cada aplicación mencionada.

El beneficio comercial que implica la utilización de canales de contacto digital disponible para los clientes, es aportar valor a la oferta de manera que los usuarios tengan la facilidad de conocer detalles del producto o servicio que les interesa sin tener que visitar un establecimiento físico, así también coordinar citas de reunión para acudir al lugar y comprar sin perder mucho tiempo o por otro lado, como ventaja única para el usuario, este puede comparar ofertas desde cualquier lugar, y tener una mejor experiencia de compra (Franco, 2019).

Por consiguiente, se afirma que el marketing digital no se limita a la difusión de anuncios publicitarios o de venta directa en la web, sino que también implica que los consumidores puedan contactar a asesores comerciales y recibir una atención personalizada vía WhatsApp o correo electrónico, de manera que incluso se coordinen reuniones para finiquitar ventas y haya otro modo de hacer un proceso de venta, diferente a la atención personal que se brinda en locales comerciales.

El Centro de medicina “A lo natural” no poseen ningún tipo de procedimiento comercial que se efectúe por entornos web, no para difusión de anuncios y publicidad, ni para contactar directamente a clientes o posibles compradores, lo cual es sin duda un determinante de las afecciones que se registran en términos de venta, y se vuelve un ámbito de principal atención a mejorar en la microempresa.

El negocio al llevar una propuesta dirigida principalmente al mercado local, como es la parroquia San Juan, y sectores aledaños en el cantón Pueblo Viejo, puede apalancarse de los recursos para segmentar su público objetivo desde plataformas digitales de manera muy buena, y a un costo mínimo, teniendo la ventaja de medir los resultados que arrojen las campañas de publicidad que se apliquen.

Así también, el hecho de que el comportamiento del consumidor haya cambiado por diversos factores, incide en que se deban ejecutar acciones para adaptar el servicio del negocio a la realidad actual, donde un punto clave es que los posibles compradores puedan contactar al negocio y conocer de los productos y las consultas médicas sin necesidad de que acudan al establecimiento, y sin embargo sea posible concretar pedidos de medicinas o agendar citas médicas, siendo viable también mantener informando a los usuarios, aprovechando el canal de contacto existente.

Todo proceso de venta, debe integrar en su parte estratégica llevar a cabo seguimientos post venta, los cuales sean un pilar clave para fidelizar clientes, de manera que si realizaron o no una compra en el establecimiento, la empresa mantenga constante contacto con el cliente potencial, y esté informado de las novedades de la oferta, teniendo a su vez mayor confiabilidad por la marca, y así cuando requiera de un producto o servicio específico, tenga preferencia comercial por la empresa que ha efectuado un debido seguimiento (Vasquez, 2019).

El seguimiento como factor de impulso comercial, consiste en el contacto frecuente que se mantiene con un cliente potencial, a raíz de su interés por comprar o por efectivamente ver adquirido un producto, y ser parte de la cartera de clientes de una empresa, donde un mediante un canal de contacto sea digital o telefónico se estará contactando al usuario para comunicar novedades del negocio o cuestiones de interés en el área, sin importar que no sea con fines comerciales, solo creando buenos vínculos empresa – cliente (Hernández, 2019).

Las empresas tienen la posibilidad de efectuar seguimientos a sus clientes, ya que al momento de emitir comprobantes de venta o iniciar la comunicación comercial, cualquier asesor requiere de un medio de contacto del usuario, y por tanto se convierte en el canal para comunicar al consumidor de forma constante y favorecer las relaciones externas.

Al interior de una empresa las gestiones vinculadas al tema comercial deben implicar diferentes ámbitos de acción con los cuales se trabaja de forma coordinada para garantizar la efectividad de las estrategias a aplicar teniendo en cuenta que es propicio gestionar lo competente a comunicación externa lo referente a publicidad atención al cliente calidad de servicio e incluso el seguimiento post - venta como se explicó en líneas anteriores.

Independientemente de la oferta de las empresas y el tamaño de su capital hoy por hoy en cada establecimiento un pilar clave en la operatividad del negocio es el departamento de marketing, tanto si hay un enfoque en publicidad convencional, como en tácticas online, ya que debido a esto, es la razón por la que nuevas profesiones son muy demandadas en el mercado tales como creadores de contenido, influencers, o community manager.

Es una certidumbre que las pequeñas o grandes empresas son muy capaces de efectuar su gestión de marketing de forma individual, puesto que el manejo de las plataformas es muy intuitivo y por el auge de las plataformas digitales, hay gran familiaridad para tareas como

compartir contenido e interactuar desde redes sociales, no obstante si se pretende lograr mantener una estrategia activa y rentable en el tiempo, es de vital importancia que las empresas opten por contratar servicios profesionales de expertos en la administración de redes sociales.

Las estructuras organizacionales de empresas a nivel mundial en los últimos años, cuentan en su mayoría con un área donde laboran expertos en la interacción web y creación de comunidades de miles de posibles compradores de una marca, teniendo como fin impulsar las ventas de un producto o servicio específico de una forma innovadora, y muy espontánea que se basa en utilizar plataformas digitales para llegar a la audiencia y presentar una oferta, mientras los usuarios navegan en la web.

Las ventajas que implica disponer de profesionales para la captación y fidelización de clientes desde entornos digitales refiere a la mejor aceptación y recepción de contenido publicitario que tienen los usuarios al conocer de una oferta mientras usan un dispositivo digital por su propia cuenta y no hay una presión comercial directa, de modo que hay un aporte de valor al consumidor y esto tiene gran incidencia en la decisión de compra de un cliente (Quintero & Silva, 2020).

Así también se puede indicar que frente a toda la revolución que provocó la utilización de medios digitales para la comunicación comercial entre empresas y consumidores, a nivel mundial muchas organizaciones que se han enfocado en llevar a cabo una innovación la cual les permita emplear recursos online para temas de publicidad y marketing, según su mercado de operación en varios casos tal apalancamiento web se considera una ventaja competitiva, que favorece a los negocios, lo que les permite llevar una mejor gestión de clientes potenciales, y como consecuencia registrar mayor aceptación de su oferta en el mercado (Rodriguez, 2019).

Para las organizaciones precisar de una ventaja competitiva puede ser un indicador clave para diferenciarse de otros negocios, así como para ser preferidos en el mercado de forma mayoritaria sin importar el auge de ofertas similares, puesto que la ventaja competitiva hace referencia a un valor agregado que poseen los productos o servicios que una marca provea al público, y por consiguiente, los clientes mantienen como su primera opción de compra a dicha entidad. Las ventajas competitivas que pueden asumir las empresas se refieren a todo factor favorable con el cual dispongan para tener mayores garantías de éxito y no verse afectados por las acciones de otros negocios.

La caracterización que gira en torno a las ventajas competitivas respeta a que son únicas y diferentes por lo que una marca se beneficia de ellos ya que sus clientes pueden reconocer la oferta y tener preferencia de ella debido a su distintivo de otras, es por esto que una característica clave de la ventaja competitiva de un negocio es que sea única e innovadora, así también debe ser sostenible en el tiempo y una idea original que no pueda ser tomada por otras marcas (Aragón, González, & Mendivil, 2020).

El objetivo que persigue una ventaja competitiva de una empresa es la diferenciación entre otras ofertas y tener un mejor escenario para posicionarse en el mercado, no obstante hay otros indicadores que giran en torno a las ventajas competitivas, como el hecho de manejar un liderazgo en costos, es decir alcanzar un mínimo de costos en la producción de su oferta y así presentar un precio de venta más accesible al cliente, con una misma calidad.

Así también otro aspecto, que también puede ser considerado como ventaja competitiva y ser altamente conveniente para una empresa, esto se refiere al enfoque en un segmento de mercado, como efecto de que la empresa tiene el beneficio de llegar a un solo grupo de consumidores con características similares, y no abarcar un mercado mayor, y tener

menos efectividad para definir un buyer persona o requerir un mayor capital para efectuar sus campañas publicitarias (Rivera & Garza, 2020).

Si se hace un contraste entre la realidad actual, las tendencias del mercado y el aprovechamiento o adaptación de ofertas a los consumidores, es evidente comprender que utilizar plataformas digitales como medio para simplificar el proceso de compra de un usuario se convierte una alternativa viable para consolidar una ventaja competitiva, esto a raíz de que el intercambio de valor que se ofrece a los consumidores, al facilitar su toma de decisiones cuando se tiene la necesidad de adquirir un bien o servicio y requieren comparar ofertas, o incluso comprar sin tener que acudir a un establecimiento comercial.

Es por ello que hoy por hoy, ejecutar estrategias de comercialización que impliquen recursos online tiene un alto nivel de factibilidad debido a que es muy conveniente para las empresas, considerando su bajo costo y la aceptación por parte de la audiencia, ya que las personas tienen gran fanatismo por interactuar mediante aplicaciones móviles, tanto que ahora, a más de ser un modo de socializar con amigos, se ha convertido en un recurso para contactar empresas e incluso comprar.

La particularidad aporta conveniencia a emplear entornos web como pilar para la ejecución de estrategias de comercio reside en que son un escenario ideal para publicidad y de contacto, lo cual puede gestionarse de forma óptima y alcanzar beneficios medibles teniendo garantías de efectividad, puesto que las mismas plataformas ofrecen métricas y formas de evaluación de resultados.

Las garantías de efectividad de marketing digital son una realidad gracias a las múltiples herramientas que brindan las plataformas, más que todo con la implementaciones tecnológicas que existen en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp donde las empresas pueden tener cuentas de usuario profesionales las cuales les permiten

administrar mejor su contenido y llevar un control sobre el tráfico que han generado en su audiencia.

De este modo, es una certeza que sin necesidad de destinar un monto de inversión para llevar a cabo una estrategia de comercialización mediante plataformas digitales se tiene la posibilidad de poder medir la efectividad de los resultados como efecto de las acciones realizadas, lo cual es aún más conveniente cuando se aplica una campaña de publicidad pagada y se usan los Interfaz de las mismas plataformas con posibilidades de una mejor administración (Vicuña, 2021).

Las campañas de publicidad pagada en redes sociales proponen recursos online adicionales para llevar a cabo todas las tareas requeridas para difundir contenidos en perfiles y llegar a clientes específicos, dicha herramienta de redes sociales para hacer publicidad pagada se denomina El administrador de anuncios de Facebook.

Las principales funciones que se encuentran habilitadas en El administrador de anuncios son para trabajar contenidos en Facebook e Instagram, e incluso enlazar WhatsApp Business como medio de mensajería y favorecer también las cuestiones comerciales en las empresas, siendo la segmentación, los horarios de publicación, el tipo de anuncio y los botones de acción, las configuraciones clave que se realizan desde dicho portal web para comenzar una campaña publicitaria (Rodríguez, 2019).

La trascendencia de aprovechar todas las herramientas que ofrecen las plataformas web para efectuar labores de publicidad, residen en tener un medio para evaluar la eficacia de las operaciones realizadas, por ejemplo si la segmentación que se definió fue la correcta, o no, así también la acogida que tuvo un contenido difundido, y más cuestiones que inciden grandemente en la estrategia de comercialización a partir de entornos digitales.

CONCLUSIONES

En base al estudio efectuado, es posible concluir indicando que la ausencia de estrategias de comercialización en el Centro de medicina "A lo natural" incide negativamente en su nivel ventas, puesto que a pesar de la buena trayectoria comercial, los factores del macro entorno han afectado el volumen de ventas, haciendo que los clientes tengan otras opciones para comprar e incluso las prefieran frente a la oferta del establecimiento.

Las estrategias de comercialización son acciones a desarrollar con el fin de promocionar productos en el mercado a través de técnicas para captar y fidelizar clientes, cumpliendo con un proceso específico en la gestión comercial para favorecer el negocio, teniendo en cuenta que para garantizar la efectividad de las estrategias de comercialización, es fundamental fijar indicadores y con ello medir los resultados en cada periodo.

Según la realidad del Centro naturista de la parroquia San Juan, se concluye con la certeza de que la implementación de estrategias de comercialización desarrolladas en entornos digitales, es factible para impulsar las ventas del negocio, puesto que constituye una alternativa a bajo costo y con variedad de herramientas para llegar a clientes potenciales de forma espontánea, promover la oferta del negocio, e incluso crear relaciones continuadas con los posibles compradores.

Con la finalidad de que el Centro de Medicina "A lo natural" sea más competitivo en el mercado y aumente su nivel de ventas es viable que se opte por administrar redes sociales como Facebook para interactuar y captar clientes, mientras que dar uso a WhatsApp como canal de mensajería y contacto con los clientes, lo cual aporta más valor a la oferta del establecimiento ya que la audiencia tiene la posibilidad de informarse y conocer del producto o servicio de su interés, agendar citas y demás cuestiones sin necesidad de visitar el establecimiento presencialmente, por lo que se considera que dicha táctica representaría una buena base para el desarrollo de estrategias de comercialización en el centro naturista.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, S. R. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2), 8-22.
- Aragón, C., González, A., & Mendívil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. . *Revista de la facultad de Ciencias Económicas*, 24(1) , 72-92.
- Bravo, P., Martínez, N., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente . *Inmediaciones de la comunicación* 15 (1), 183-200.
- Dueñas, E., & Zambrano, G. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. . *Revista San Gregorio*, (38), 119-133.
- Franco. (2019). *Plan de marketing digital para la comercialización de los servicios del taller industrial TRES HERMANOS de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de UNIANDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>
- Granados, C. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Hernández, R. J. (2019). *Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa Zeta Systems Solutions*. Obtenido de UIGV: <http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3883>
- Lopez, R. (2021). *La Esencia del marketing*. Obtenido de Materials Docents Enxarca: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlantica de la Economía* 3 (3), 3-9.

Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. . *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.

Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Barcelona: Editorial Reverte.

Rivera, R. F., & Garza, A. J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. . *VINCULATEGICA EFAN*, 6(2), 1063-1074.

Rodríguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo*, ECACEN, (2).

Sánchez, A. Á., & Navarro, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. . Editorial Editex.

Vasquez, C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Madrid: Editorial Area de Innovacion y Desarrollo, S.L.

Vicuña, A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* . México D.F.: Esic Editorial.

Villacís, L., Mayón, D., & Romero, M. (2019). Plan de negocios para la comercialización de vegetales y frutas mediante una aplicación informática. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 163-176.

ANEXOS



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO”

“FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Anexo N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL CENTRO NATURISTA “A LO NATURAL”

1. ¿Qué estrategia de comercialización se aplican en el negocio?

.....

2. ¿Cuál es el indicador para medir la eficacia de sus estrategias?

.....

3. ¿Considera usted que actualmente sus estrategias de comercialización son efectivas?

.....

4. ¿En el negocio se destina un monto de inversión para labores de publicidad?

.....

5. ¿La microempresa cuenta con un departamento de marketing?

.....

6. ¿El negocio tiene presencia digital activa en redes sociales?

.....

7. ¿Cómo se desarrolla el proceso de ventas en el negocio?

.....

8. ¿Por qué razón considera usted que actualmente el negocio ha sufrido un declive en sus ventas?

.....

9. ¿Se han contratados servicios profesionales de asesoramiento en publicidad y comercio?

.....

10. ¿Cuál diría usted que son las fortalezas comerciales o ventajas competitivas que posee el negocio?

.....

Anexo N^o 2

TABULACIÓN DE ENTREVISTA REALIZADA

N ^o	Pregunta	Interpretación
1	¿Qué estrategia de comercialización se aplican en el negocio?	En el establecimiento se fijan días de descuento para los productos con la finalidad de atraer clientes, y favorecer el comercio.
2	¿Cuál es el indicador para medir la eficacia de sus estrategias?	Los indicadores serían la masividad de personas que visitan el establecimiento, y a su vez el volumen de ventas realizadas.
3	¿Considera usted que actualmente sus estrategias de comercialización son efectivas?	No se consideran efectivas, ya que desde un cierto periodo, el negocio pasa por un estancamiento en ventas y la competencia de mercado gana mayor terreno.
4	¿En el negocio se destina un monto de inversión para labores de publicidad?	Actualmente no se destina ningún capital para cuestiones de publicidad, ya que según las ventas del negocio, no es viable realizar esa inversión.
5	¿La microempresa cuenta con un departamento de marketing?	En el centro naturista, no se cuenta con un área de marketing, los mismos propietarios proponen acciones para captar clientes.
6	¿El negocio tiene presencia digital activa en redes sociales?	El negocio no se ha difundido de forma oficial en ninguna red social, únicamente se suelen compartir fotos del establecimiento en redes personales de los propietarios o empleados.

7	¿Cómo se desarrolla el proceso de ventas en el negocio?	Consiste de forma concreta, en dar atención al cliente cuando visita el establecimiento, recomendar productos y cerrar la venta.
8	¿Por qué razón considera usted que actualmente el negocio ha sufrido un declive en sus ventas?	Las razones pueden ser por el aumento de la competencia en la parroquia San Juan, y la difícil situación económica de las familias hoy por hoy.
9	¿Se han contratado servicios profesionales de asesoramiento en publicidad y comercio?	No se han contratado servicio de asesorías comerciales, ni de publicidad. Únicamente las promociones que lanza el negocio de forma independiente.
10	¿Cuál diría usted que son las fortalezas comerciales o ventajas competitivas que posee el negocio?	Las ventajas serían que adicional a la venta de productos naturales, se ofrece el servicio de consultas médicas, puesto que no todos los centros naturistas cuentan con dicha propuesta, y también otra ventaja sería los años que el negocio viene trabajando en la parroquia.

Anexo N°3 Carta de autorizacion



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
DECANATO

Babahoyo, marzo 06 de 2023

Sra.
Mitzi Mariella Aguilar Jungnickel
Gerente Propietario
Empresa centro de medicina "a lo natural"
Ciudad.

De mi consideración:

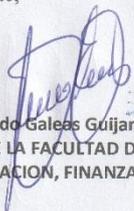
La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Publicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **VARGAS LOPEZ JOSE ANTONIO**, con cedula de identidad No. 1207958701, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Diciembre 2022 – Abril 2023, trabajo de titulación modalidad estudio de caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERA COMERCIAL**. El Estudio de Caso: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CENTRO DE MEDICINA "A LO NATURAL" DE LA PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022**

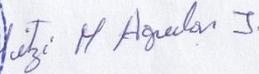
Es por esta razón, solicito a usted si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que la señorita Sotomayor Moran pueda desarrollar la investigación en la institución de su acertada dirección.

Por su gentil atención al presente, se extiende el agradecimiento institucional.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guíjarro, MAE.
DECANO DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA




CENTRO NATURISTA
A LO NATURAL
SAN JUAN
Cel. 0990304010

Anexo N°4 Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Caso de estudio titulacion

5%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Caso de estudio URKUM.docx
ID del documento: bfd013439db2205e1610dd1d9163669f70dbc44f
Tamaño del documento original: 33,16 ko
Autor: Jose Antonio Vargas Lopez

Depositante: Jose Antonio Vargas Lopez
Fecha de depósito: 30/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 31/3/2023

Número de palabras: 6384
Número de caracteres: 40.344

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12585/E-UTB-FAFI-ING.COM-000868.pdf?sequence=1	2%		Palabras idénticas : 2% (134 palabras)
2	www.zendesk.com.mx ¿Qué es una estrategia comercial? Tipos y cómo desarrollarla https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec "Estrategias de mercadeo de la imprenta dos hermanos en la ci... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11752/3/E-UTB-FAFI-COM-000223.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	SANTILLAN VILLAO LESLY IRANKA - ESTUDIO DE CASO COLOMBIAN PIZZA... #5f8991 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
3	intra.uigv.edu.pe Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cli... http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3883	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe Estrategia de comercialización y posicionamiento de merca... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	dialnet.unirioja.es Resumen de Herramientas de Marketing digital y competencia: ... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9754>
- <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>