

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO DE MERCADO Y ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA DERMAPLAST EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”**

PRESENTADO POR

IVETH MARIELA MAGAÑA ESCALANTE

ROSELVI ESTER RIVAS GARCÍA

BLADIMIR ULISES JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO / A EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

FEBRERO DE 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, C.A

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADÉMICAS

MONSEÑOR Y LICENCIADO MIGUEL ÁNGEL MORÁN AQUINO

RECTOR

DOCTOR MOISÉS ANTONIO MARTÍNEZ ZALDÍVAR

VICERRECTOR GENERAL

MÁSTER CÁSTULO AFRANIO HERNÁNDEZ ROBLES

SECRETARIO GENERAL

MÁSTER RICARDO ERNESTO MORALES GUERRERO

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SANTA ANA, EL SALVADOR, C. A.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I: Generalidades de la investigación.	1
1.1 Problemática.....	1
1.2 Justificación.	2
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
Capítulo II: Marco teórico de la investigación.	5
2.1 Síntesis histórica.....	5
2.2 Retos que enfrenta la clínica “Dermaplast”	5
2.3 ¿Qué es la dermatología?.....	6
2.4 Historia de la dermatología.	7
2.5 Enfermedades en la piel.	9
2.6 La especialidad de dermatología.	11
2.7 Especialidades de la dermatología.....	12
2.7.1 Dermatología quirúrgica.....	12
2.7.2 Dermatología ginecológica.....	13
2.7.3 Dermatología veterinaria.	13
2.7.4 Dermatología cosmética.....	13

2.8 La dermatología en el salvador	14
2.9 ¿Que es un estudio de mercado?	16
2.9.1 Objetivo del estudio de mercado.	16
2.10 Plan de mercadeo.....	17
2.10.1 Objetivos del plan de mercadeo.	18
2.10.1.1 El marketing mix.....	18
2.10.1.2 Presupuesto.....	20
2.10.1.3 Estrategias de marketing	20
2.10.1.3.1 Tipos de estrategias de marketing.....	21
2.10.1.3.1.1 Estrategia de marketing funcional.....	21
2.10.1.3.1.2 Estrategia de marketing de segmentación.....	21
2.10.1.3.1.3 Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca	22
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Población y muestra.	23
3.2.1 La población.	23
3.2.2 Tamaño de la muestra.....	24
3.3 Técnicas e instrumentos.	25
3.4 Fuentes para la obtención de información.	25
3.4.1. Fuentes primarias.....	25

3.4.2. Fuentes secundarias.....	26
3.4 Procedimiento.	26
Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos.	27
4.1. Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a clientes de la clínica “dermaplast”.....	27
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	38
5.1 Conclusiones.....	38
5.2 Recomendaciones.....	38
Capítulo VI: Resultados obtenidos.	40
Capítulo VII: Conclusiones generales.	91
Capítulo VIII: Propuesta de un plan de mercadeo y publicidad dermaplast.	92
8.1 Resumen capitular.	92
8.6 Bibliografía.....	98

Índice de anexos.

Anexo #1 propuesta de plan.

Anexo #2 gráficas de resultados de la investigación.

Anexo #3 cronograma de estrategias 1.

Anexo #4 cronograma de estrategias 2.

Anexo #5 cronograma de investigación.

Anexo #6 encuesta.

Anexo #7 post de recordación.

Anexo #8 post de felicitación.

Anexo #9 formato de buzón y hoja de sugerencia.

Anexo #10 tarjeta de presentación con el croquis incluido.

Anexo #11 material de renovación de la sala de espera.

Anexo #12 material acrílico para placas.

Anexo #13 perfiles sociales.

Anexo #14 post de dúos promocionales.

Anexo #15 artículos promocionales.

Anexo #16 ejemplo de flyer.

Anexo #17 post de giveaways.

Anexo #18 carta de aprobación Dermaplast.

Introducción.

La piel es el mayor órgano del cuerpo que tiene múltiples funciones esenciales. Actúa como barrera protectora que aísla del medio que rodea protegiendo al músculo, al tiempo que actúa como un sistema de comunicación con el entorno. Pero no sólo eso, también es la carta de presentación de las personas, ya que deja ver rasgos relacionados con la edad, cuidado y salud.

Por esto se debe proteger la piel, alimentándose e hidratándose bien, y cuidarla con productos específicos para mantenerla en óptimas condiciones.

Existe una gran cantidad de productos destinados a cuidar la piel y mantenerla en condiciones óptimas: cremas, lociones crema, talcos y polvos, maquillajes, lápices labiales, bronceadores, autobronceadores, protectores o filtros y bloqueadores solares.

El uso de la tecnología en la conformación del uso de las redes sociales promueve cambios en la empresa puesto que tiene un acercamiento mayor con sus clientes y no clientes, pues la comunicación es más rápida, eficiente, llega a más personas y es más libre y fuerte.

Puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes. Cabe destacar que una investigación, en especial en el plano científico, es un proceso sistemático (se obtiene información a partir de un plan preestablecido que, una vez asimilada y examinada, modificará o añadirá conocimientos a los ya existentes), organizado (es necesario especificar los detalles vinculados al estudio) y objetivo (sus conclusiones no se amparan en un parecer subjetivo, sino en episodios que previamente han sido observados y evaluados).

Se llevó a cabo este trabajo por medio de tres variables: investigación, piel y tecnología, lo cual son tres principales temas de argumentación que se definieron en los capítulos del presente trabajo.

El desarrollo de este trabajo de investigación consta de seis capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: generalidades de la investigación las cuales abarcaron el planteamiento y justificación del problema los objetivos que se pretenden lograr.

Capítulo II: marco teórico abarcó los conceptos principales enfocados en lo teórico sin perder la línea de la investigación.

Capítulo III: se trabajó la metodología de la investigación, tipo de muestra, población y muestra, métodos y técnicas.

Capítulo IV: presentación de los análisis de los datos que se obtuvieron luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos.

Capítulo V: se elaboraron conclusiones y recomendaciones con datos importantes de los resultados del capítulo anterior.

Capítulo VI: se presenta la propuesta que expone un plan de mercadeo que es de ayuda para la empresa el cual tiene un periodo de un año.

Por otro lado, luego de la finalización de los 6 capítulos principales, se presentan referencias bibliográficas y anexos para complementar el presente documento.

Esta investigación centró su punto de enfoque en la realización de un estudio de mercado que a su vez propició un plan de mercadeo para la empresa clínica dermatológica “Dermaplast” en el municipio de Santa Ana.

Capítulo I: Generalidades de la investigación.

1.1 Problemática.

Con el tiempo todas las empresas, sea grande o pequeña, se enfrenta a un entorno de cambios turbulentos y constantes, donde los mercados se están volviendo no sólo más competitivos, sino también más dinámicos que hace prácticamente imposible establecer estrategias rígidas que se puedan adaptar al cambio rápidamente. La problemática que se pretendió abordar en este trabajo, es que debido a la competencia cada vez mayor entre dermatólogos, centros de belleza, spas y la gran cantidad de productos para el cuidado de la piel que se comercializan, Clínica Dermoplast fuera logrando hasta cierto punto diferenciarse y posicionarse como una clínica médica, ya que la mayoría de las personas la confunden con una clínica de belleza, esto hace que difícilmente llegue al segmento de mercado correcto haciendo más lento su posicionamiento.

Debido al planteamiento anterior fue necesario reforzar la propuesta de valor donde la estrategia se enfocó y donde el mensaje que percibirá el cliente sea contundente; pero al mismo tiempo, que le permita seguir innovando en el servicio. El objetivo de este trabajo fue analizar y reforzar la propuesta de valor de Clínica Dermoplast donde, a través del uso de diversas herramientas estratégicas, al realizar los cambios necesarios en esas variables, la empresa comenzará a diferenciarse de la competencia ya que la estrategia será fuerte y contundente logrando de esta forma posicionarse en la industria y quedarse en la mente del consumidor.

1.2 Justificación.

Dentro de una organización o empresa hay muchos factores a tomar en cuenta, para poder ser más productivos y competitivos. Tomando en cuenta factores internos como factores externos de la misma. Ya que cada uno juega papeles muy importantes.

Este estudio tuvo como objetivo principal aportar conocimientos en cuanto al área de Marketing de manera teórica y práctica a la empresa Clínica Dermaplast ubicada en 25 calle Poniente Numero 34 B, Santa Ana.

La importancia de un estudio de mercados para determinada empresa le facilita, arroja información totalmente verdadera que se utilizó de forma lógica y estructurada para poder suplir las deficiencias o aspectos a mejorar, reflejando en si un impacto en los pacientes-clientes que adquieren determinados servicios en la empresa Clínica Dermaplast.

Con el fin de encontrar y contrarrestar a la competencia que tiene la empresa para llegar y acaparar nuevos segmentos de mercados y poder posicionarse en el mismo, debido al auge de muchas clínicas que se dedican en el área de estética. Todas las empresas requieren estudios especializados que permitan realizar y tener mejoras en las áreas que son consideradas como una debilidad.

Por ende, persiste la necesidad de realizar un estudio de mercado; que le de las herramientas necesarias a la empresa para enfrentarse en este medio tan competitivo y los desafíos que ofrece el mercado actual de este medio globalizado.

El motivo por el cual se desarrolló dicho estudio para Clínica Dermaplast fueron para

- Conocer ciertos aspectos de- la competencia directa o indirecta, con el fin de descubrir por que gozan de la preferencia de cierto porcentaje del mercado.
- Determinar si los productos y servicios cumplen o no con las necesidades de los clientes.
- Determinar las áreas a mejorar.

Una razón más por la cual se seleccionó a Clínica Dermoplast, es porque es una empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado clínico en el municipio de Santa Ana, que a través de la gestión del aprendizaje y la innovación en el servicio ha sabido adaptarse a los cambios del entorno estableciendo estrategias emergentes. Sin embargo, a través de este análisis donde se utilizaron herramientas estratégicas específicas, se pudo tener una imagen más clara de su modelo de negocio para evaluar cuál era la propuesta de valor que ofrecía y de qué forma se podía fortalecer. El análisis de Clínica Dermoplast en este trabajo servirá como referencia o guía para algunas clínicas, independientemente del giro en el que se encuentren, para que puedan evaluar su modelo de negocio, que tal vez al igual que Clínica Dermoplast ha sido exitoso; pero que, con los constantes cambios en la industria, cada vez resulta más difícil posicionarse. Así se podrá encontrar la forma como se evalúa la propuesta de valor y de qué forma se puede reforzar para llegar a donde se quiere estar.

El resultado beneficiará directamente a la empresa antes descrita, ya que así mejorara de manera inmediata sus actividades externas, es decir, todas aquellas que estén relacionadas con los clientes potenciales y clientes existentes, y de acuerdo a los resultados que sean obtenidos con la investigación se pretende aportar y brindar una serie de recomendaciones para mejorar el comportamiento de la empresa.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general:

- Efectuar un estudio de mercado para la empresa Dermoplast en el municipio de Santa Ana.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Verificar las condiciones en que se encuentra el mercado de “Dermoplast”.
- Identificar cuáles son esas variables donde es necesario innovar para diferenciarse de la competencia.
- Contrastar la confusión que tiene el individuo con una clínica médica-estética por una clínica de belleza mediante el uso del storytelling en las redes sociales que posee la empresa.

Capítulo II: Marco teórico de la investigación.

2.1 Síntesis histórica.

Definitivamente la rama de la medicina es demasiado extensa y se necesita de hombres y mujeres comprometidos con ayudar a miles de personas, con las enfermedades que aqueja la humanidad. Las diversas ramas de la medicina estudian un campo específico. Tal es el caso de la dermatología.

Clínica dermatológica “Dermaplast” inició sus labores en 25 Calle Poniente No 34-B Santa Ana en el año 2000 con la idea de dar solución a las personas con enfermedades en la piel puesto que para ese entonces no existían muchos médicos con una especialidad en dicha rama de la medicina según cuenta la Dra. Francisca Flores quien es la dueña y médico de cabecera de la clínica.

2.2 Retos que enfrenta la clínica “Dermaplast”.

Clínica dermatológica “Dermaplast” enfrenta ciertos retos en diversos campos de los cuales se pueden mencionar:

- Competencia directa e indirecta.
- Confusión del rubro al que se dedica.
- Bajo margen de utilidad (debido al uso de las redes sociales y a la publicidad local pues su ubicación es muy transitada.)
- Otros.

Como se sabe la competencia siempre ha existido aún más con el pasar de los años, pues la tecnología avanza así mismo hay nuevos conocimientos de manera general, pero en cuanto a la medicina año con año va mejorando. Los propietarios de la clínica manifiestan que la competencia es más fuerte que años atrás, pues la locación es conocida como “la calle de la salud” en los alrededores se encuentra el centro médico de Santa Ana que cuenta con 80 especialistas en las diversas ramas de la medicina, el cual lo convierte en el hospital privado más completo de la zona entre ellas destaca

la especialidad en dermatología ¹ siendo su principal competencia más cerca, pero aun con esto clínica dermatológica “Dermaplast” con sus ya más de 15 años de experiencia tiene una buena posición en el mercado salud.

2.3 ¿Qué es la dermatología?

La dermatología es una especialidad médica que estudia los trastornos de la piel, el cabello, las uñas².

Como es conocimiento y de cultura general se conoce que la piel es el órgano más grande del cuerpo; el cual cubre y protege el cuerpo. Además de eso la piel ejerce otras funciones más que básicas dentro de las cuales se pueden enumerar las siguientes:

- Mantiene los fluidos corporales dentro del cuerpo, previniendo la deshidratación. Debido a esto es necesario y prácticamente una obligación ingerir abundantes líquidos, principalmente el agua natural.
- Protege contra las bacterias y virus que pueden causar infecciones. Por el hecho de estar inmersos en un ambiente bastante contaminado esta función es muy importante, es decir, es una especie de barrera de autodefensa.
- Lo ayuda a percibir el mundo externo, si hace frío o calor, si está húmedo o seco. Determina las condiciones climáticas y atmosféricas del entorno que lo rodea (ser humano).
- Regula la temperatura del cuerpo.
- Elabora vitamina D cuando recibe sol.

¹ http://www.medicosdeelsalvador.com/Detailed/Hospitales/Centro_Medico_de_Santa_Ana_2385.html

² Dermatología. Bologna, Jorizzo y Rapini. Vol Uno. Páginas 1-1350.Secciones 1-12. Elsevier

Cualquier cosa que irrite, obstruya o inflame la piel puede causar síntomas como enrojecimiento, hinchazón, ardor y picazón.

La alergia, irritantes, su composición genética y ciertas enfermedades y problemas del sistema inmunitario pueden provocar sarpullido, urticaria y otros problemas en la piel. Muchos problemas de la piel, como el acné, también afectan su apariencia de la misma y algunos de los casos afectan la autoestima de la persona.

2.4 Historia de la dermatología.

Las enfermedades cutáneas siempre muy evidentes han llamado la atención en todas las épocas históricas, aunque las clasificaciones dermatológicas más antiguas se remontan a Galeno, no fue hasta 1776 -siglo XVIII se inició la dermatología morfológica cuando Plenck describió por primera vez las lesiones elementales cutáneas. Más tarde Willian en 1798 realizó otra clasificación con nuevas lesiones elementales pápulas, escamas, exantema, ampollas, pústulas, vesículas, tubérculos, maculas y excrecencias, que han perdurado hasta estos días.

En el siglo XIX predominó el conocimiento de las etiologías de las dermatosis con dos escuelas muy importantes:

- La francesa destacó Bazin consideró las dermatosis como síndromes de sus cinco diátesis, artrismo, lepra, sífilis, escrófula y herpetismo vemos como la venereología estaba muy ligada a la dermatología.
- La escuela austríaca de Hebra con una tendencia localista, la piel es una parte integrante del organismo en su conjunto y sujeta a iguales procesos metabólicos que los demás órganos, el claro ejemplo de la dermatología como expresión externa de la medicina interna.

En esta etapa histórica destacar la era bacteriológica de la medicina con importantes descubrimientos, bacterias de la lepra, gonorrea, tuberculosis, etc... También es de esta época los grandes descubrimientos histopatológicos, donde ya se considera la célula como una unidad anatómica y fisiológica.

En el siglo XX comenzó la ordenación de todos los procesos morfológicos, etiológicos dermatopatológicos, nuevas técnicas terapéuticas, el descubrimiento de los anticuerpos y de la inmunología y el de la anafilaxia y el de términos como el de alergia.

El microscopio hizo avanzar el conocimiento de las genodermatosis, enfermedades ampollosas, nuevas dermatosis metabólicas y numerosos tumores.

La inmunofluorescencia ha supuesto un gran desarrollo en el conocimiento de pénfigos, prefijoides, dermatitis herpetiforme, lupus eritematoso, liquen plano, melanoma maligno, sin olvidar su aplicación en virología, bacteriología micología dermatológica.

El microscopio electrónico supuso un gran avance en la investigación citológica., no olvidar las técnicas bioquímicas de coloración de enzimas, proteínas, ácidos nucleicos, que ha permitido conocer lesiones básicas de muchas dermatosis o lo que se llama errores congénitos del metabolismo.

La medicina actual se ha descrito más de 150 síndromes dermatológicos nuevos, se ha erradicado la viruela, pero en contrapartida ha aparecido el sida. En el campo de la terapéutica desde el inicio de la penicilina en el tratamiento de la sífilis o de las sulfonas en la lepra, añadir los tratamientos antimicóticos imidazólicos actuales o los derivados del ácido retinoico.

Importante destacar la dermocosmética con múltiples campos terapéuticos en enfermedades como acné, seborrea, eccematides, pitiriasis simple, pitiriasis esteatoide, hiperhidrosis, alopecia, hirsutismo.

Desarrollo importante de la terapéutica física la radioterapia, laser en tumores que junto con la terapéutica quirúrgica y en íntima relación esta quirúrgica dermatológica con la oncología donde nos hemos acercado a la fotobiología donde sabemos que hay una serie de fotodermatosis agudas o crónicas, que nuestra piel tiene diferentes foto tipos donde será más o menos propensa a desarrollar diversos carcinomas cutáneos³.

³ <http://antoniopelaez8.blogspot.com/2012/05/historia-de-la-dermatologia.html>

2.5 Enfermedades en la piel.

Las enfermedades dermatológicas, al ser visibles, suelen tener una importante repercusión psicológica como ocurre con la psoriasis, alopecias e incluso el acné.

Una parte importante de la Dermatología la constituye el cáncer de piel de gran incremento en los últimos años al estar estrechamente relacionado con la exposición solar, de ahí la importancia de su prevención con las campañas desarrolladas por los Dermatólogos.

Es además misión de los dermatólogos el cuidado de la piel sana y la prevención del envejecimiento, por lo que la Dermocosmética ha pasado a ser una parte importante de esta especialidad⁴.

La piel consiste en el órgano más visible del ser humano y posiblemente uno de los más vulnerables de sufrir afecciones. A pesar de que las enfermedades cutáneas no suelen ser graves, los síntomas sí son molestos y en algunas ocasiones hasta pueden afectar al estado anímico del paciente.

1. Acné: se trata de un problema dermatológico que afecta al 80% de los adolescentes, pero también es un problema para el 20% de las mujeres de entre 20 y 50 años. Y es que, el aumento de la producción de sebo estimulado por las hormonas favorece la inflamación de la glándula sebácea.

2. Psoriasis: esta patología afecta al 2,3% de la población. Es una enfermedad inflamatoria autoinmune y crónica de la piel que puede desencadenar otros problemas de salud tales como trastornos psicológicos, obesidad, diabetes, hipertensión y enfermedad de Crohn. Además, la coloración y la descamación que sufre la dermis también pueden ocasionar problemas estéticos y complejos afectando a la calidad de vida.

3. Dermatitis: entre esta enfermedad encontramos una variada tipología. Sin embargo, la mayoría de los casos se corresponden con dermatitis atópica, con la que

⁴ <https://www.infosalus.com/enfermedades/dermatologia/>

se sufre una inflamación de la piel que provoca quemazón picor, y favorece la aparición de asma y alergias. La dermatitis seborreica tiene síntomas parecidos, pero se presenta en las zonas más grasas de la piel con un aspecto más amarillento. Otros tipos se corresponden con reacciones a ciertas sustancias o con la debida a una mala circulación sanguínea, entre otros factores.

4. Alopecia estacional: últimamente ha desatado las consultas capilares en los distintos centros que se dedican a tratar el problema. Y es que, el 58% de la población presenta esta afección, y de ellos el 21,3% padece una caída excesiva del cabello. Ahora, con la estación otoñal, el cabello pierde vitalidad y los folículos pilosos sufren daños acelerando su caída.

5. Melanoma: consiste en una de las enfermedades de la piel más mortales. Este tipo de cáncer aparece cuando las células de la epidermis se convierten en malignas. A pesar de que la población cada vez está más concienciada a nivel preventivo, se trata de una de las patologías dermatológicas más graves y frecuentes entre la población española. Para evitarla, se debe proteger la piel de los rayos UVA y UVB durante todo el año.

6. Quemaduras solares: el exceso de sol sobre la piel o una exposición sin la protección adecuada pueden provocar quemaduras por nuestro cuerpo que además de causar el levantamiento de la piel, a la larga también podrían derivar en melanoma.

7. Eccema: es una manifestación alérgica crónica caracterizada por comezón e inflamación de la piel. La zona afectada normalmente se seca y se descama.

8. Verrugas: las produce un virus y se presentan como un trozo de piel en relieve duro y de un color más oscuro que el resto de la zona donde tiene lugar. Consiste en uno de los problemas dermatológicos que más afecta a la población. En algunas ocasiones se recurre a la cirugía, aunque la mayoría de las veces se quemas.

9. Urticaria: la provocan, sobre todo, las alergias a los alimentos, que hacen que salgan ronchas rojas en cualquier parte del cuerpo debido a su ingesta. Es más común durante la infancia.

10. Pie de atleta: es la infección por hongos más frecuente. Aparece cuando el hongo prolifera en la piel de los pies. Los síntomas se corresponden con ardor, ampollas y enrojecimiento de la planta del pie. Calzar un zapato cerrado durante mucho tiempo favorece su aparición⁵.

2.6 La especialidad de dermatología.

Para especializarse en el área de la dermatología, primero se debe de cursar estudios de Medicina general que suelen durar alrededor de ocho años dando seguimiento al plan de estudios del Ministerio de Educación (Mined). Como en el caso de las otras especialidades médicas, para ser dermatólogo hay que completar un programa de posgrado en Medicina después de obtener el título universitario.

En este caso, se tratará de una residencia médica en dermatología que generalmente dura unos tres años aproximadamente.

A medida que se inicia el plan de estudios de la carrera de medicina y durante los primeros años en la Escuela de Medicina suelen estudiarse materias genéricas como anatomía, fisiología, genética, biología celular, patología, inmunología y farmacología.

También se aprenden técnicas para examinar, entrevistar, diagnosticar y establecer relaciones con los pacientes, sobre todo tratar de sentir como al paciente.

Las prácticas suelen consistir en trabajos en clínicas, por lo general son los últimos años de los estudiantes de medicina. Así, los estudiantes aprenden a diagnosticar y tratan a los pacientes bajo la supervisión de médicos con experiencia.

⁵ https://www.consalud.es/estetic/belleza/las-diez-enfermedades-mas-comunes-de-la-piel_22423_102.html

Las prácticas pueden incluir atención primaria, psiquiatría, pediatría, cuidados intensivos, cirugía y anestesia entre otras.

Los/as dermatólogos/as que deseen especializarse aún más pueden completar su formación en especialidades como dermatopatología o técnicas quirúrgicas avanzadas este caso es más opcional de cada médico, en total, convertirse en dermatólogo puede demorarse unos doce años.

En todos los países es obligatorio tener una licencia médica para ser dermatólogo. Esto implica completar la formación de medicina, así como la totalidad o parte de una residencia y aprobar el MIR (Médico Interno Residente). Además, muchos dermatólogos obtienen una certificación complementaria voluntaria, simplemente para mejorar su formación y demostrar sus conocimientos a pacientes y empleadores y de esta manera ayudar a muchas personas.

2.7 Especialidades de la dermatología.

Dentro del área o rama de la dermatología se encuentran otras subdivisiones de esta área, las cuales se enumeran a continuación⁶:

2.7.1 Dermatología quirúrgica.

Consiste en tratar y por supuesto solucionar los problemas de la piel por medio del bisturí, es decir, por medio de la cirugía.

Estas patologías suelen ser tumores cutáneos, pero también se emplea para operaciones estéticas, tanto en hombre como en mujeres, en los últimos años estos procedimientos se han vuelto con mucha demanda.

Puede trabajar con muy variadas técnicas, como dermatología digital, luz pulsada, tricogramas o tricoscopia.

⁶ <https://www.amirsalud.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-estudios-de-dermatologia/>

Algunas de las enfermedades tratadas con dermatología quirúrgica son el acné, diferentes clases de dermatitis, alopecia, eccemas, arañas vasculares, psoriasis, tumores y cánceres cutáneos.

2.7.2 Dermatología ginecológica.

Se utiliza para tratar las lesiones inflamatorias, infecciosas y tumorales de la zona genital femenina. Por eso, los dermatólogos ginecológicos colaboran frecuentemente con los ginecólogos generales.

Las patologías que suelen tratarse por medio de la dermatología ginecológica son la vulvovaginitis candidiásica, la sequedad vaginal y alteraciones genitales debidas a tratamientos de radioterapia y quimioterapia.

2.7.3 Dermatología veterinaria.

En este caso se trata de las lesiones cutáneas precisamente en los animales, como fístulas anales, lesiones isquémicas, úlceras cutáneas debidas a la leishmaniosis, hiperqueratosis nasal o vitíligo en algunos de los casos.

2.7.4 Dermatología cosmética.

La dermatología cosmética combina varias especialidades con el fin de cuidar o mejorar el aspecto físico de los pacientes. Emplea técnicas de laceado, tintes, tratamientos capilares, tratamientos faciales, depilación, estética corporal y podología, entre otras.

Los dermatólogos cosméticos también están capacitados para elaborar pelucas, pestañas y similares.

Incluso, pueden especializarse en elaboración de champús y otros productos capilares, aceites lociones, cera depilatoria o mascarillas para empresas que fabriquen estos productos.

Por otra parte, también se ocupa de la dermocosmética, que engloba la higiene y el aspecto de la piel.

Los/as dermatólogos/as pueden ocuparse de tareas muy variadas, desde diagnosticar enfermedades de la piel o tratar tumores cutáneos hasta mejorar la estética de la piel.

Hoy en día, a menudo se ve publicidad en redes sociales principalmente de mucho y muchos médicos que se dedican a este campo, hay hecho de mejorar la apariencia física de hombres y mujeres.

2.8 La dermatología en El Salvador.

Los orígenes de la Dermatología en El Salvador, como en cualquier otro país son difíciles de precisar, pues los médicos se dedicaban al ejercicio integral de la medicina sin especializarse en ninguna rama en particular. En El Salvador prehispánico, región llamada Cuscatlán en lengua aborígen– el curandero (tepahtiani) usaba medicamentos, habitualmente plantas (tepahtelizte), para curar las enfermedades de la piel. Basándose en estatuillas de barro de la época precolombina, el Dr. Oswaldo Ramírez Cienfuegos determinó la existencia de numerosas entidades dermatológicas como sífilis congénita, escleroma nasales, onicomycosis y neurofibromatosis, e investigó los métodos terapéuticos utilizados.

Entre las plantas más usadas pueden citarse: el chichipince (*Hamelia patens* Jacq.), de efecto astringente y secante, la quina (*Cinchona succirubra* Pav.), de efecto cicatrizante en heridas, y el paraíso (*Melia azedarach* L.). El Dr. Ramírez observa que aún se conserva el uso de muchos de esos medicamentos arcaicos entre las poblaciones rurales. En el año 1930 se nombra a Salomón Meléndez, médico general, como jefe del Lazareto, el Servicio encargado de las enfermedades de la piel del Centro Médico Nacional del Hospital Rosales. A partir de 1933 comienzan a llegar al país los primeros médicos especializados en enfermedades de la piel y en sífilis, enfermedad muy importante en esa época. El primero fue Esteban Reyes, quien había realizado sus estudios de postgrado en California. Comenzó dando conferencias en el

Hospital Rosales y en noviembre de 1935 fundó el consultorio de Dermatología y Sifilología, uno de los primeros de Centroamérica. A él se debe también la creación de la Sociedad Dermatológica de El Salvador en 1951, formalizándose su fundación en 1957. En ese año promueve el desarrollo del Primer Congreso Centroamericano de Dermatología, realizado en San Salvador del 5 al 8 de diciembre, al cual asistieron como profesores invitados especiales el Dr. Pardo Castelló de Cuba y el Dr. Fernando Latapí de México. Durante este Congreso, que reunió a muchos de los dermatólogos de Centroamérica, se decidió, en una reunión a orillas del lago de Coatepeque, la fundación de la Sociedad Centroamericana de Dermatología, que se rubricó con un acta que se llamó “Declaración de Coatepeque”.

En 1938 regresó Eduardo Barrientos después de realizar estudios de Medicina y Dermatología en Suiza, y ese mismo año comienza a trabajar con Esteban Reyes. Describió los primeros casos de Mal del Pinto. Un año más tarde fue nombrado Director del Hospital de Asistencia Social y Jefe de la clínica nocturna de la Dirección General de Sanidad. Posteriormente ocupó la jefatura del Departamento de Dermatología del Hospital Rosales y del Instituto Salvadoreño del Seguro Social hasta su retiro en 1978.

El Dr. Oswaldo Ramírez Cienfuegos realizó estudios de posgrado en Dermatología en París y Madrid, donde se relacionó con grandes dermatólogos, y regresó al país en 1950. Fue siempre un investigador muy entusiasta; publicó gran cantidad de artículos sobre temas dermatológicos, lo cual lo convirtió en uno de los especialistas salvadoreños más reconocidos internacionalmente. En diciembre de 1957, durante el Primer Congreso Centroamericano de Dermatología presentó los resultados de sus estudios sobre una entidad nosológica que llamó “Dermatitis Cenicienta”, llamada también “Enfermedad de O. Ramírez” y conocida en la literatura anglosajona como “Eritema Discrómico Perstans”. Su presentación para explicar la etiología de la enfermedad fue notable.

Fue uno de los organizadores de ese Primer Congreso Centroamericano y uno de los más entusiastas promotores de la formación de la Sociedad Centroamericana de Dermatología que, como se mencionó, se fundó durante ese cónclave. Se interesó mucho por las enfermedades cutáneas padecidas por los habitantes del país en la

época prehispánica; durante el V Congreso del CILAD (1963), presentó un trabajo con el título “Dermatología en barro en El Salvador”.

Se interesó mucho por la micología y a su regreso, en 1956, se preocupó por equipar lo mejor posible el laboratorio de micología del Hospital Rosales y por planificar el estudio de las enfermedades de los hongos en el país. Entre sus trabajos en ese campo se encuentran: “Contribución al estudio de las micosis profundas en El Salvador”, “Cuatro casos de micetoma causados por hongos diferentes”, “Heat treatment of sporotrichosis and chromoblastomycosis” y “La esporotrichosis en El Salvador”.

2.9 ¿Qué es un estudio de mercado?

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto⁷.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Para ello, son necesarias conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que se ha trabajado. Toda la información obtenida supone una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

2.9.1 Objetivo del estudio de mercado.

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio, se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

⁷ <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado (investigación de mercado y la competencia). Para ello, será importante realizar un concienzudo análisis sobre varios puntos clave:

1. Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales del producto.
2. Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, el target). Para ello, se necesita saber su capacidad económica, sus gustos...
3. Cómo se ha comportado el sector en el que se quiere entrar y qué se piensa que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.
4. El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.
5. De la obtención del estudio de mercado ya finalizado se propone un plan de mercadeo para complementar los puntos débiles y reforzar las mejoras dentro de la empresa.

2.10 Plan de mercadeo.

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación⁸.

⁸ <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/p/plan-de-mercadeo.html>

2.10.1 Objetivos del plan de mercadeo.

2.10.1.1 El marketing mix.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción⁹.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen se conoce como: precio, producto, plaza y promoción.

- **Precio.**

Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado.

Variable en la que se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. Es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda.

Asimismo, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta. Otros factores importantes son los costes de producción.

⁹ <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

- **Producto.**

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La empresa debe identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Se tiene que destacar, que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

- **Plaza.**

Variable en la que se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

El empresario debe llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes.

Además, el modelo de negocio tendrá una influencia decisiva en la distribución del producto. No es lo mismo una tienda física que un e-commerce.

- **Promoción.**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos.

2.10.1.2 Presupuesto.

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios¹⁰.

En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que se quiere hacer en el futuro y expresarlo en dinero. Un ejemplo son los viajes. Se planea, entre otras cosas, cuánto se va a gastar en pasajes o gasolina, comidas y hospedaje.

Por lo tanto, cuando se elabora un presupuesto para una empresa, en realidad lo que se está planeando a futuro. Entonces la pregunta es: ¿cuánto se piensa vender?, ¿qué se necesita para lograrlo?, ¿cuánto se debe de gastar? y, lo mejor de todo, saber cuánto vas a ganar en un periodo. Obviamente, es una estimación que se puede hacer de acuerdo con la experiencia y la información que se conoce. A partir de ahí se obtiene la idea de cuánto cobrar por el trabajo realizado en función de los beneficios que se plantee obtener.

2.10.1.3 Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo¹¹.

En ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

¹⁰ <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

¹¹ <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Dicho lo cual, un buen trabajo de marketing estratégico normalmente ayuda a encontrar posibles nichos de mercado donde focalizar el esfuerzo de una empresa o segmentos de mercado potencialmente útiles, siempre dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Son acciones desarrolladas para la consecución de objetivos, como dar a conocer nuevos productos o servicios, o lograr un aumento en ventas.

2.10.1.3.1 Tipos de estrategias de marketing.

2.10.1.3.1.1 Estrategia de marketing funcional

Se relaciona con el Marketing Mix, ya que son aspectos internos de la compañía, encontramos las 4P:

- Estrategia de Producto: packaging, marca, imagen, garantía y servicios post venta.
- Estrategia de Precio: modificación de precio y condiciones de pago.
- Estrategia de Distribución: gestión de pedidos y localización puntos de venta.
- Estrategia de Promoción: promociones de venta y branding.

2.10.1.3.1.2 Estrategia de marketing de segmentación.

Actualmente el mercado está en un proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escoger. Por este motivo existen las estrategias de marketing de diferenciación, marcando una diferencia de la competencia:

- Estrategia concentrada: Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercados.
- Estrategia diferenciada: Identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos con un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público.

- Estrategia indiferenciada: Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades la empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es un tiro tan acertado.

2.10.1.3.1.3 Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la imagen que tiene nuestro público objetivo de nuestra marca. Le otorga unos valores y unas sensaciones. Se analiza con respecto a la competencia, ya que también estará la competencia en la meta del cliente.

- Beneficio: Posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- Competidor: Comparar nuestros productos y características con el de los competidores.
- Categorías: Conseguir posicionarse como el líder del mercado.
- Calidad / Precio: Ofrecer la mejor calidad posible a un precio determinado.
- Uso / Aplicación: Estar en la mente del consumidor por el uso que tiene el producto.
- Atributos: Dar a conocer los atributos que ofrece nuestro producto. Se escoge un único atributo para que sea el destacado¹².

¹² <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>

Capítulo III: Metodología de la investigación.

3.1 Tipo de investigación.

Una investigación se clasifica en varios de tipos de formas o métodos, pero son tres tipos las cuales son usados con mayor frecuencia estos son: la histórica, la descriptiva y la experimental.

Tomando en cuenta lo anterior, la investigación se basó en carácter descriptivo puesto que la información que se recolectó se obtuvo con el nivel de aceptación en cuanto a los pacientes de la clínica y al staff médico que esta posee, con el fin de mejorar aún más la relación paciente-medico, para obtener una ventaja competitiva ante las demás clínicas, creando un ambiente de confianza y estable especialmente en el sexo masculino pues la Dra. Francisca comentó que los pacientes hombres se sienten incomodos al hablar sobre el cuidado de piel pues esto lo toman más para mujeres dando paso a una posible solución y pequeño cambio en la manera de pensar del paciente hombre.

Este tipo de investigación se define como la que se basa y toma experiencia humana a través de una encuesta con la intención de obtener información necesaria para seguir mejorando el concepto de una clínica dermatológica y posiblemente aumentar la participación en el mercado competitivo.

3.2 Población y muestra.

Con el desarrollo de cualquier tipo de investigación requiere una población como objeto de estudio, en este caso la población que se ha tomado son los mismos pacientes de la clínica y el staff médico.

3.2.1 La población.

La cual fue tomada en cuenta en la investigación fueron los pacientes de la clínica dermatológica “Dermaplast” tomando como base el trimestre de Julio a Septiembre, ya que estos cuentan con la descripción idónea, puesto que si se trabaja con los no clientes ósea una población general se pudieron haber obtenido datos no deseados es

por ello que se evitó el riesgo de obtener datos poco confiables y que no fueran en la línea de la investigación gracias a la población que son los pacientes de la clínica.

3.2.2 Tamaño de la muestra.

Una vez que se conoce el tamaño de la población se hace uso de la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas, la cual es la siguiente¹³:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza requerido.

E= error muestral.

N= población total.

P= probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno.

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno.

Sustituyendo la formula se obtiene:

n=? P= 0.5

Z= 1.96 Q= 0.5

E= 0.05

N= 123

¹³ Estadística II, Métodos prácticos de Inferencia Estadística, Segunda Edición, Gildaberto Bonilla, pág. 92

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 123}{0.05^2 (123 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{118.1292}{1.2654}$$

$$n = 93.35$$

n= 93 personas a encuestar.

3.3 Técnicas e instrumentos.

La obtención de datos e información es una de las tareas con mayor trabajo y la más importante para una investigación, por lo cual se vuelve necesario definir y estructurar los instrumentos de recolección sobre esta, tomando en cuenta la claridad y la objetividad a la hora de aplicarlos, pues de estos dependen de gran manera la utilización de la información que se obtiene y por ende los resultados también.

Una recolección de información totalmente útil y confiable con un costo de tiempo y dinero bajos, es lo primordial por ende la encuesta es uno de los métodos con mayor uso en las investigaciones gracias a sus características y ventajas.

Como instrumento para esta investigación se realizó el cuestionario con una serie de preguntas de selección múltiple y cerrada con el fin de la obtención de un dato específico. (Ver anexo #6 encuesta)

3.4 Fuentes para la obtención de información.

3.4.1. Fuentes Primarias.

Dentro de las fuentes de obtención de información primaria que se utilizaron en esta investigación fue la encuesta por medio de un cuestionario.

3.4.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias que se consultaron para la obtención de la información fueron las enciclopedias, diccionarios, libros, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas incluso el internet.

3.4 Procedimiento.

El procedimiento que se realizó para la presente investigación consta de la siguiente manera:

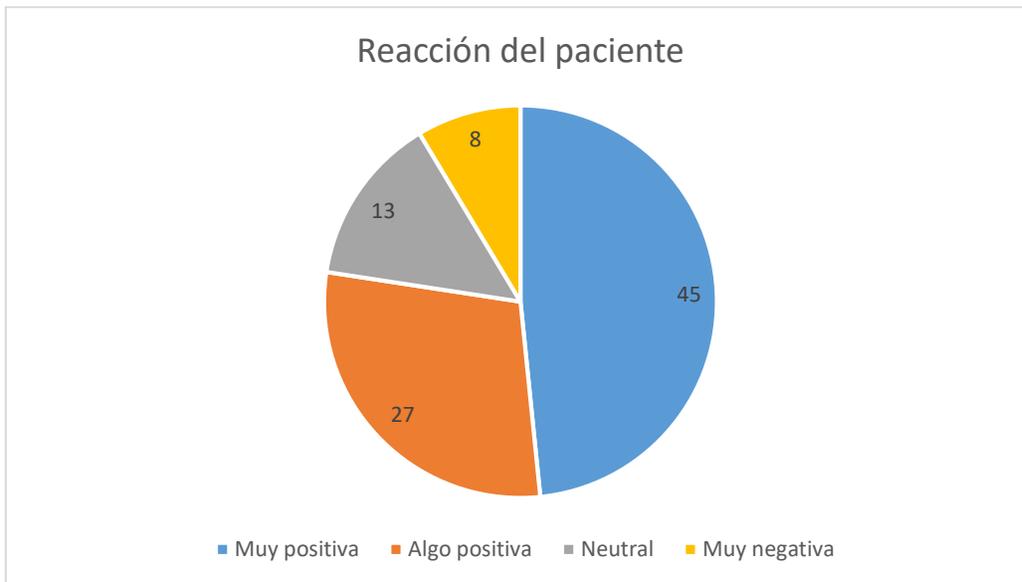
1. Selección del tema
2. Delimitación del tema
3. Planteamiento de los objetivos
4. Elaboración del marco teórico
5. Selección de la población y muestra
6. Elaboración de instrumentos de recolección de datos
7. Recolección de datos
8. Análisis e interpretación de datos
9. Conclusiones y recomendaciones

Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos.

4.1. Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a clientes de la clínica dermatológica “Dermaplast”.

1. ¿Cuál es su primera reacción al conocer Dermaplast?

Muy positiva	45
Algo positiva	27
Neutral	13
Muy negativa	8
TOTAL	93



Los consumidores, hoy en día, la mayoría de veces investiga la compañía o empresa que le brindara sus productos o servicios. Es más, con el auge de las redes sociales fácilmente se tiene una perspectiva global de la empresa, desde la atención al cliente y todos los procesos y procedimientos que realizan las diferentes compañías.

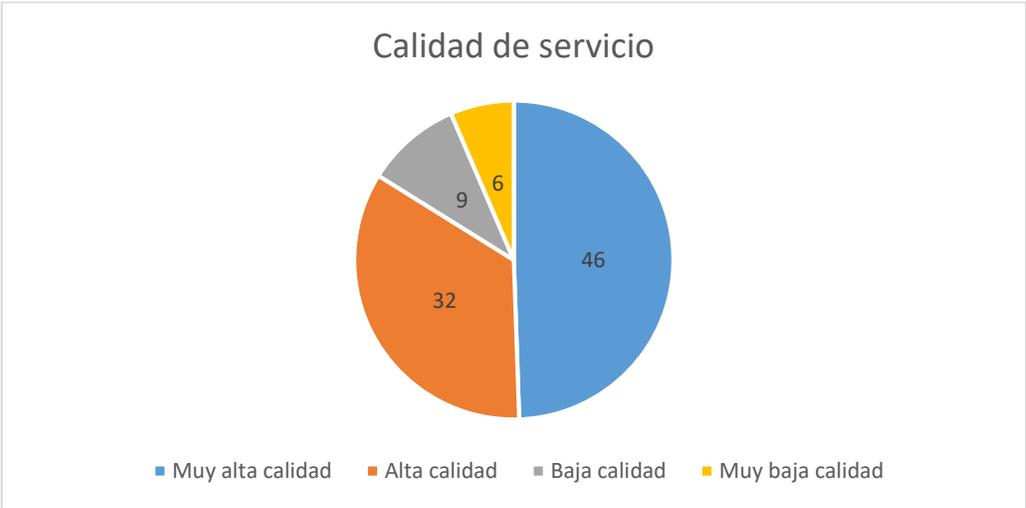
Usualmente en determinados momentos u oportunidad las personas se convierten en “Stalkers” para una empresa o compañía de su interés. La mayor parte de los consumidores se dirige a la parte de las reseñas y comentarios que se dejan colgados en las páginas web, en los perfiles de Facebook, Twitter y algún otro medio que utilice la empresa para establecer comunicación directa o indirecta con los consumidores.

A las personas encuestadas, según el dato que arroja dicho instrumento establece que la mayoría tiene una reacción muy positiva hacia la empresa Clínica Dermoplast.

Aunque siempre habrá algunos o varios consumidores que no estarán de acuerdo, y estos generaran opiniones diferentes al resto, tendrán sus razones, y se respetan, tal el caso que representa este gráfico, que ocho (8) personas reaccionaron distinto al resto.

2. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio que brinda Dermoplast?

Muy alta calidad	46
Alta calidad	32
Baja calidad	9
Muy baja calidad	6
TOTAL	93



La mayoría de las personas que fueron encuestadas dieron su visto bueno ante la pregunta que cuestionaba la calidad que ofrece la empresa ante los diferentes servicios y tratamientos que brinda a las diferentes enfermedades diagnosticadas.

Aunque siempre habrá personas que no se encuentran de acuerdo con una y otras cosas.

Por ejemplo.

- Hay pacientes que no creen en el diagnóstico que el médico especialista les brinda.
- Muchos pacientes dejan tratamientos a medias, luego recaen y cuestionan que el medicamento y tratamiento no está surgiendo el resultado esperado.
- De hecho, hay pacientes que ni siquiera se compran el medicamento indicado.
- Otros pacientes llegan que sean auto medicado, con otras enfermedades adheridas por la cual esperan su diagnóstico, luego se preocupan más.

3. ¿Qué tan innovador/a es Dermoplast para usted?

Extremadamente innovador	19
Muy innovador	20
Algo innovador	54
Nada innovador	0
TOTAL	93



El consumidor de este siglo no es el mismo de ciertas décadas pasadas que era tipo, cómodo, quieto, etc.

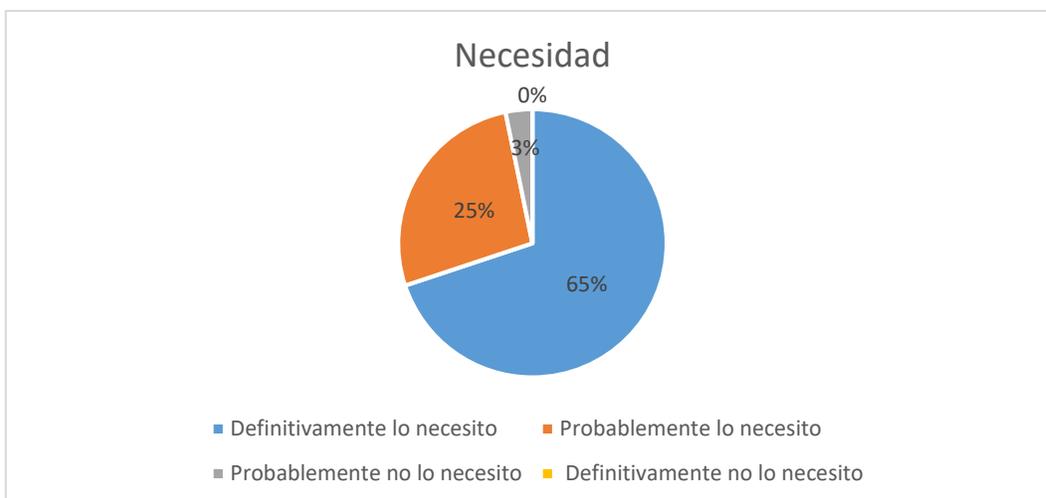
El consumidor actual es interesado, es dinámico, amantes de concursos, rifas, promociones, etc.

Razón por la cual las empresas deben estar en mucha sintonía del consumidor y lograr entender, lo que pide para lograr atraerlo.

Es más, el consumidor está a la expectativa de que es lo diferente que ofrece la empresa y la competencia de la misma, es decir, que es lo innovador, lo nuevo que ofrecen. Es como la ventaja competitiva que hace la diferencia del resto de la competencia.

4. Cuando piensa en Dermoplast, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

Definitivamente lo necesito	65
Probablemente lo necesito	25
Probablemente no lo necesito	3
Definitivamente no lo necesito	0
TOTAL	93



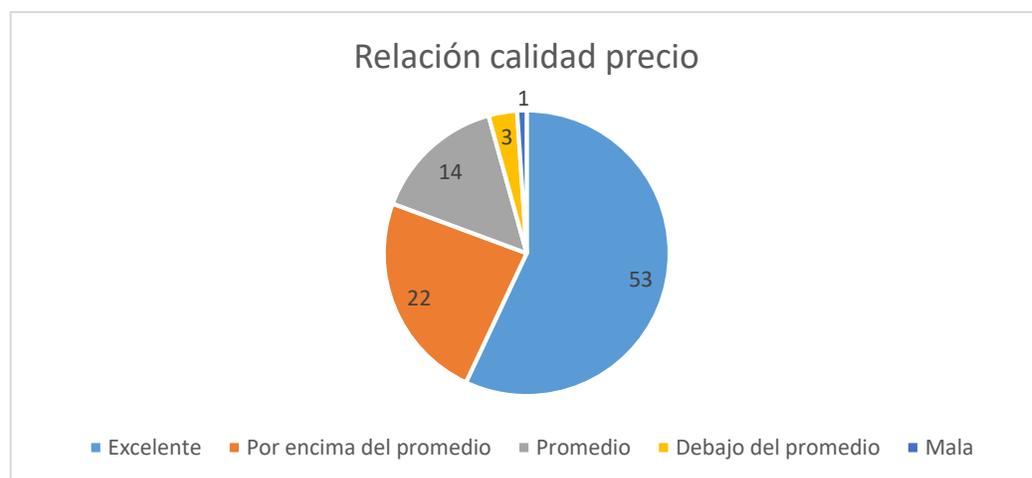
Normalmente esta es una decisión muy personal de cada paciente, al enfrentarse ante una enfermedad o situación difícil ante su vida, aunque también existen otros factores que determinan si necesita o no la visita al dermatólogo.

Por ejemplo, el poder adquisitivo del paciente y la gravedad de la enfermedad. Aunque a veces es grave el diagnóstico y no tienen como poder darle seguimiento al mismo, y viceversa. Otro factor que diga que probablemente no necesita es el área geográfica donde reside el paciente.

La encuesta reflejó que la mayoría si lo necesita, es decir están conscientes del cuidado tanto de ellos como el cuidado de la familia también, ya que constantemente se exponen a tantas enfermedades.

5. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio de los servicios que ofrece Dermoplast?

Excelente	53
Por encima del promedio	22
Promedio	14
Debajo del promedio	3
Mala	1
TOTAL	93



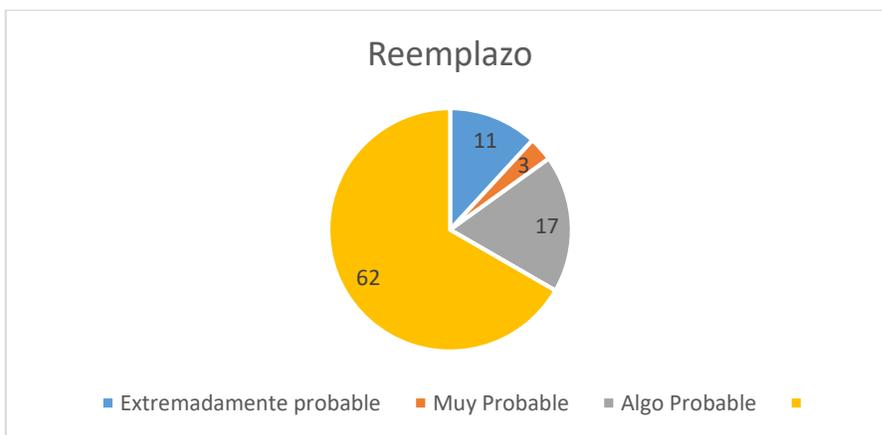
Esta relación de precio calidad cierto porcentaje aseveró que la empresa ofrece excelentes servicios, ya que han mejorado desde las primeras sesiones de tratamiento, posee instrumentos de alta tecnología y un personal totalmente capacitado, profesional y ético.

Todo y cuando el paciente siga su tratamiento al pie de la letra, esta mejora, aunque depende de su diagnóstico, hay tratamientos que son más prolongados que otros.

Depende de la intensidad de la enfermedad.

6. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual clínica por Dermoplast?

Extremadamente probable	11
Muy Probable	3
Algo Probable	17
Nada Probable.	62
TOTAL	93



Debido a que los pacientes reciben atención oportuna, profesional y eficaz los pacientes no mostraron ningún interés en cambiar Clínica Dermoplast, ya que han encontrado cura en la mayoría de los casos, y un tratamiento muy acorde a la necesidad que el paciente requiere.

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Dermoplast a tus amigos o colegas?

Si	68
No	0
Tal vez	19
Probablemente sí.	6
TOTAL	93



La mayoría respondió afirmativamente, ya que son pacientes recurrentes y han tenido una experiencia favorable de acuerdo a su tratamiento.

Eso es algo que habla muy bien de la empresa, y de los tratamientos efectivos que se realizan y son los pacientes que generan esa publicidad boca a boca.

8. ¿Cómo se enteró de Clínica Dermaplast?

Publicidad Redes Sociales.	18
Internet	16
Recomendación medica	14
Recomendación de amigos y familiares.	23
Rotulo.	22
TOTAL	93



Los medios de comunicación tradicionales siempre se ha dicho que son los medios más poderosos para informar, para invitar, etc. con el fin de acaparar a más personas, es decir llegar a más audiencia, claro que lo son, con la desventaja que suelen ser con costos elevados.

En esta interrogante se pretendía conocer cuál es el medio por el cual se han dado cuenta de la existencia de Clínica Dermaplast.

Unos de los medios de mayor frecuencia y que es común denominador es “las recomendaciones que hacen familiares y amigos, de las experiencias que ellos y ellas han tenido ante cual tratamiento o procedimiento que ellos se han sometido y que por supuesto ha sido muy favorable.

Se está refiriendo al Marketing de boca a boca, llamado también publicidad boca a boca. Este suele ser eficaz ya que el emisor ha tenido experiencias o experiencias favorables, y transmite emociones naturales al receptor con cierto nivel de confianza.

Otro medio que queda demostrado que es de mucha ayuda al atraer clientes pacientes es el rotulo, que es medio de presentación e identificación, localización de dicha empresa, seguido de los otros medios, en la encuesta aparece Publicidad en redes sociales, el cual abarca las diferentes redes sociales que utiliza la empresa, estas son

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Página web.

9. ¿Cuánto tiempo ha esperado para que lo/s atiendan?

5 minutos o menos	14
10 minutos	43
15 minutos	24
20 minutos	12
TOTAL	93



Como es conocimiento de todos, el factor tiempo es uno de los determinantes y limitaciones en la vida diaria, para poder realizar compromisos, tanto personales como familiares.

Es por ello que en Clínica Dermoplast Santa Ana se trabaja las consultas en base a citas y en horarios estipulados durante la semana de lunes a sábado, los horarios en los cuales se brinda la consulta con el propósito de dar una consulta oportuna y eficaz son los siguientes:

DIA	HORARIO	
LUNES	De 3:30 pm a 5:30 pm	
MARTES	De 10:00 am a 12:00 m	De 3:30 pm a 5:30 pm
MIERCOLES	De 10:00 am a 12:00 m	De 3:30 pm a 5:30 pm
JUEVES	De 3:30 pm a 5:30 pm	
VIERNES	De 10:00 am a 12:00 m	De 3:30 pm a 5:30 pm
SABADO	De 1:00 pm a 3.00 pm	

10. Evalúanos según tu experiencia

Criterio	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Limpieza de las instalaciones	25%	55%	13%	7%
Comodidad de las instalaciones	17%	40%	34%	9%
Publicidad	17%	18%	49%	16%
Promociones	28%	46%	22%	4%
Atención al personal	50%	31%	16%	3%
Presentación del personal	39%	34%	26%	1%
Ubicación del local	68%	24%	8%	

Resumen de hallazgos obtenidos.

Cada uno de los resultados que se obtuvieron de los datos de la encuesta han sido de gran ayuda para formar un plan de mercadeo esquematizado que propuso explotar las ventajas que tiene la empresa Dermoplast así mismo darle una vida larga a los servicios que la empresa ofrece, que sean más duraderos en el sentido que mejoran el aspecto y calidad de los procesos que ofrecen, para así fidelizar a los clientes pacientes.

Cabe mencionar que con los resultados se solventan los vacíos que la empresa tiene, asegurando aún más al cliente.

La opinión de este es de gran ayuda e importancia es por eso que a la hora de la realización de las encuestas se tomó a los pacientes de la clínica para no tener margen de error en los resultados, obteniendo datos confiables y soluciones posibles.

Se pudo determinar y analizar cada uno de los datos arrojados por las preguntas planteadas, dando a conocer nuevas perspectivas del mercado meta que ya posee la empresa.

Durante la ejecución de las encuestas pudo notarse que los pacientes se sentían aún mas parte de la empresa, sintiéndose cómodos a la hora de responder.

Finalmente, el objetivo principal declara que mientras más extenso sea un buen servicio más extensa es la estadía del paciente en el sentido que la fidelización va más allá de lo normal, creando a su paso una conexión fuerte dejando a un lado la posibilidad que el individuo busque otra clínica u otro tipo de método para tratar las enfermedades dermatológicas.

Un buen servicio es un ancla pesada para la retención de los clientes y los servicios duraderos son un plus agregado a la clínica.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones para la clínica dermatológica.

5.1 Conclusiones.

El desarrollo de la investigación sobre la clínica dermatológica “Dermaplast” logra orientar los siguientes puntos:

- ✓ Posee una ubicación muy estratégica y fácil de ubicar.
- ✓ Maneja el área de trabajo de manera inaudita.
- ✓ Tiene una gran presencia dentro del mercado competitivo.
- ✓ La experiencia que tiene dentro del mercado es el poder de persuasión más fuerte que tiene al momento que un paciente comenta de su experiencia con los tratamientos.
- ✓ El ambiente y la confianza que genera el staff medico según los pacientes es un plus único e indeterminable.
- ✓ Ofrece las mejores especialidades de cuidados sobre la piel.

Cabe destacar que en la actualidad la demanda de los servicios y tratamientos clínicos-estéticos van en crecimiento puesto que las personas se preocupan aún más por su apariencia y por el buen estado de su piel especialmente el cutis, así mismo crece la competencia y el afán de ser la clínica dermatológica número uno en el país, no obstante es de suma importancia que los resultados al tratar a los pacientes sean positivos para lograr una buena posición estrategia dentro del mercado competitivo y que la empresa sea una marca reconocida a nivel nacional.

5.2 recomendaciones.

Al mostrar los resultados obtenidos de las encuestas, se exponen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Sacar aún más provecho de la excelente ubicación geográfica.
- ✓ Actualizar las redes sociales de manera constante.
- ✓ Interactuar con los clientes a través del uso de las redes sociales.
- ✓ Prestar atención a la opinión de los pacientes.

- ✓ Mejorar aspectos para una mayor satisfacción del paciente.
- ✓ Mantener al tanto al staff medico sobre los cambios en el mundo de la medicina.
- ✓ No superar el tiempo de espera, como máximo 15 minutos si ya está agendada la cita.
- ✓ Recordarle al paciente lo importante que es continuar con los tratamientos.

Todas las recomendaciones son importantes pues ayudan a mejorar el proceso del paciente, así como cumplir con los estándares de este.

Es recomendable no dejar de lado ninguna así mismo es importante conocer la opinión de los pacientes y del equipo de trabajo ya que siempre se dejan vacíos y se desconoce de estos, pero siempre hay alguien que los percibe y brinda soluciones.

Paras seguir manteniendo la participación en el mercado competitivo es de primera necesidad captar las recomendaciones y fortalecerlas de manera que el paciente se sienta de la mejor manera.

Capítulo VI: Resultados obtenidos.

Estudio de mercado Dermoplast.

Contextualización.

Presentación de la empresa.

Contenido.

En estos párrafos daremos a conocer información básica pero muy importante de la empresa Clínica Dermoplast, ubicada en el Departamento de Santa Ana.

A continuación, detallamos algunos datos.

Nombre de la empresa:

Clínica Dermoplast, especialista en enfermedades y cirugía de la piel, pelo y uñas.

Actividad:

Centro especializado en tratar y cuidar la salud y a la vez embellecer la piel. Con más de 15 años de experiencia en brindar servicios médicos y estéticos de calidad. Cuenta con un grupo de médicos especializados y certificados.

Condición jurídica:

Clínica Dermoplast es de forma Jurídica Individual ya que es propiedad de una sola persona, de Dra. Francisca Flores Cuadra. (Médico Dermatóloga Internista).

Facturación anual:

Estos valores son aproximadamente, ya que son valores que no se pueden revelar por motivos de confiabilidad de la empresa.

A groso modo se puede deducir que los ingresos anuales son aproximadamente, Noventa y cinco mil seiscientos dólares (\$95,600).

Localización:

La sede de la empresa es en el Departamento de Santa Ana, ubicada en 25 calle poniente número 34b, entre 4 y 6 avenida sur, aun costado del Centro Médico Santa Ana, Frente a Farmacia Belén, Contiguo Taquería El Pastorcito. Una ubicación muy céntrica en dicha ciudad.

Y la sucursal de Sonsonate es Clínica Clidisa, Frente a Consulta externa del Hospital Nacional Mazzini de esa jurisdicción.

Tamaño (dimensiones de la empresa):

Las dimensiones, la sede ubicada en Santa Ana cuenta con área de recepción, un baño sanitario para uso de los pacientes, sala de espera con la capacidad para diez (10) pacientes, dos amplios consultorios amueblados modernamente, una amplia sala para realizar los procedimientos.

En la segunda planta, se cuenta con una sala de procedimientos ampliamente amueblada con tecnología de punta para procedimientos estéticos y corporales, una amplia sala para realizar sesiones de fototerapia, amueblada; el uso de gabachas, respectivos lentes para proteger la vista de los pacientes y asientos es de suma importancia para que los clientes vean con la inocuidad e higiene con lo que son atendidos, también cuenta con amplia sala de espera con cómodos sillones para almacenar unos quince (15) pacientes más, cuenta también con una área de cocina y descanso para empleados, y un consultorio extra por cualquier emergencia.

Cabe mencionar que toda la clínica cuenta con aire acondicionado, parqueo para los pacientes, además cuenta con un circuito cerrado de vigilancia las 24 horas del día, los 7 días a la semana, para garantizar la seguridad de los empleados y pacientes que visitan las instalaciones.

Personal (número de empleados):

La empresa cuenta con la Propietaria y directora: Dra. Francisca Flores (Dermatóloga, Master e Internista), con un doctor de Medicina Estética, con una doctora en Medicina

Estética, con una enfermera, con una persona en el área de recepción, un vigilante en la parte externa de la clínica. Es decir, el número de empleados es seis (6).

Cartera de productos:

Clínica Dermoplast es un centro especializado en el área dermatológica y estética. En donde se ofrece los servicios básicos de:

Dermatología

Oncología cutánea

Cirugía plástica

Tratamientos en:

Rejuvenecimiento facial

Dermapen

Rejuvenecimiento de manos

Aplicación de Células Madre

Aplicación de Botox-Rellenos-Enzimas

Tratamientos de enfermedades de Transmisión Sexual (ETS)

Tratamiento de estrías

Tratamiento de alergias

Clínica de pelo

Pie diabético

Clínica de uñas

Remodelación corporal

Clínica de tumores cutáneos(piel)

Enfermedades y cirugía de la piel, entre otros.

Tratamientos de acné y manchas

Aplicación de Plasma Rico en Plaquetas (PRP)

Definición del objetivo de la investigación.

Objetivos.

Objetivo general:

- Efectuar un estudio de mercado para la empresa Dermoplast en el municipio de Santa Ana.

Objetivos específicos:

- Verificar las condiciones en que se encuentra el mercado de “Dermoplast”.
- Identificar cuáles son esas variables donde es necesario innovar para diferenciarse de la competencia.
- Contrastar la confusión que tiene el individuo con una clínica médica-estética por una clínica de belleza mediante el uso del storytelling en las redes sociales que posee la empresa.

Delimitación geográfica.

Realizar este proceso es uno de los pasos vitales en toda investigación de mercados o en la creación de cualquier estrategia ya que permite mantener el enfoque y llegar de manera más rápida a los objetivos. El hecho de delimitar el mercado o zona geográfica es bastante amplio y de mucho trabajo ya que existen muchos factores a tomar en cuenta, y casi siempre enfocados a la magnitud que se abarcará con los procesos.

Entendemos por mercado el lugar específico y físico en donde se comercializan y se ofertan los productos o servicios de la empresa (oferta) hacia los consumidores (demanda) para realizar dichas transacciones a un determinado precio el cual deberá ser competitivo y satisfactorio para el consumidor.

Clínica Dermoplast va a estar situada en el Departamento de Santa Ana, exactamente en Barrio Nuevo, 25 calle poniente número 34 b, entre 4 y 6 avenida sur, aun costado

del Centro Médico de dicha ciudad, aprovechando un terreno que tiene muy buen tráfico de personas y vehículos.

Las ventajas que presenta la ubicación son varias en las que cabe destacar:

- Ubicación sobre una de las avenidas más importantes de la ciudad.
- Una de las calles más conocidas de la ciudad, como calle la veinticinco (25).
- Cercanía a muchos laboratorios clínicos y farmacias para adquirir medicamentos.
- Zona de fácil acceso para comercios, restaurantes y demás comercios de la ciudad.

Contexto económico sectorial

Santa Ana es una de las ciudades en donde la economía es muy fluctuante debido a muchos factores. Las principales actividades económicas de esta ciudad son:

- Sector comercio, muchos restaurantes y las ventas de comida a la vista.
- También sobresale por la producción artesanal (confitería, hojalatería, talabartería)
- Sector textil y alimentaria.
- Uno de los más antiguos y que aún se conserva es el cultivo y tratamiento del café.

Ya dejando de lado estos segmentos los sectores más representativos en esta ciudad la población se dedica: Al sector comercio, al sector servicios (conocido como el sector terciario que incluye todo lo relacionado con la banca, el sector financiero, hospitales, centros educativos privados.

En los últimos años la ciudad de Santa Ana o Ciudad Morena conocido también, ha tenido y se ve reflejado un crecimiento muy agudo en el área del sector comercios en donde existen almacenes, panaderías, pulperías, bancos, cajas de crédito, supermercados, restaurantes, gasolineras, venta de cereales, ventas de lácteos.

Su comercialización de estos y otros sectores tiene su demanda alta en Texistepeque, Coatepeque, El Congo, Ciudad de Santa Ana, Chalchuapa, Candelaria de la Frontera y Metapán.

Santa Ana posee tres mercados principales: el Mercado Colón, el Mercado Central y el Mercado Anita Alvarado, distanciados uno de otro por unas cuantas calles.

En donde el comercio es muy bueno, y tiene mucho auge. Desde hace unos dos años se va venido mejorando la infraestructura con la construcción de diversas plazas a lo largo del centro de la ciudad, esto ha ayudado a que los clientes se sientan acogidos y cómodos antes, durante y después de los servicios que reciben.

Aunque si comparamos el sector económico de Santa Ana con el sector económico con el de San Salvador, se presenta una diferencia muy marcada debido a los ingresos que perciben los empleados, aunque una fuerza que mueve ambas economías o mejor dicho al país en general son las remesas de familiares que residen en el extranjero.

Y si comparamos la economía de Santa Ana y Sonsonate que el otro departamento en donde radica Clínica Dermoplast.

Como una solución a la proliferación del comercio informal en las calles de la ciudad, en enero de 2013 se inauguró el centro comercial Mega plaza que aloja 2380 locales.

Se encuentra dividido en cuatro módulos:

- Venta de ropa,
- Frutas y verduras; alimentos;
- Cosméticos y salas de belleza;
- Centro financiero

Y otro factor al igual que Santa Ana las remesas juegan un papel vital en esta economía de este hermano departamento. O personas o empresas que llegan a instalarse a otros lugares vecinos.

Pero tampoco es posible hablar de lo “local” sin hacer referencia al espacio más abarcador en el cual se inserta un territorio (municipio, departamento, región, país, el

mundo) de donde emanan otras microeconomías para darle sostenibilidad a cada zona. En este sentido, la competitividad de una economía local no solo va a estar dada por sus empresas y cómo se organicen, sino por el entorno socio-territorial en el que se encuentran y su interrelación con el contexto regional en el que se inscriben, además del entorno cultural en que la sociedad se desarrolle.

Por lo tanto, aunque ya se ha advertido que este trabajo pone el énfasis en el desarrollo empresarial local, como la construcción de varias plazas en el área céntrica de Santa Ana, lo cual ayudan a dinamizar la economía de la zona, ya también para que emerjan nuevas empresas, nuevos emprendedores, nuevas micros y pequeñas empresas de la localidad.

Las ventajas de los sistemas productivos locales:

- Trabajadores calificados y especializados, lo que reduce los costos de búsqueda y reclutamiento de personal.
- La facilidad para conseguir e intercambiar información comercial y técnica entre empresas.
- Una “atmósfera productiva” particular.
- El intercambio formal e informal, el aprendizaje y educación mutua, en un concepto de proceso productivo que no se desliga de la misma vida social de las personas y comprende más que el ámbito puramente técnico.
- Lo anterior se relaciona con el rol del capital social e institucional que debe estar por detrás del proyecto productivo.
- Todo esto en función de generar un ambiente propicio para la creación, adaptación y difusión de innovaciones.
- Generar mejor calidad de vida de la ciudadanía.

Porcentaje de empleados del sector.

Si bien es cierto que cada economía sufre de cambios, como la mayoría de aspectos en nuestro alrededor, se deberá de hacer cambios para mejorar y dar apoyo y sostenibilidad a la economía local. De acorde al censo de población y vivienda Santa Ana en ese el 34.02 % de los habitantes respondieron afirmativamente sobre tener un empleo formal. Mientras el 46.85 % de los habitantes dijeron no tener empleo alguno y el 19.12 % no respondieron.

Pero la mayor parte de las personas mantiene micro y pequeñas empresas en la zona. Una parte de la población posee un trabajo estable y tiene un micro o pequeña empresa, para poder salir adelante con gastos del núcleo familiar.

Contexto socio-demográfico actual.

Número de habitantes en el ámbito geográfico.

Según censo del año 2007 Santa Ana contaba con una población de 245,421 habitantes.



DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	POBLACIÓN
San Salvador	San Salvador	316,090
Santa Ana	Santa Ana	245,421
San Salvador	Soyapango	241,403

Santa Ana es un departamento ubicado en la zona occidental de El Salvador. Su cabecera es la ciudad de Santa Ana que cuenta con aproximadamente una población de 631,100 habitantes.

El Departamento fue creado el 8 de febrero de 1855 durante la presidencia de José María San Martín.

El departamento de Santa Ana de acuerdo con el censo de población de 2007, en términos de raza el departamento tenía:

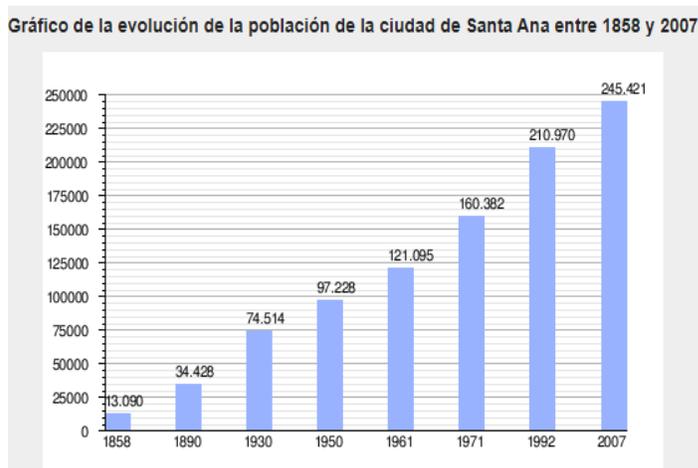
- 87.59% Mestizos
- 11.88% Blancos
- 0.28% Otros
- 0.21% Negros
- 0.04% indigenas

Del análisis de la pirámide de población, se deduce que los menores de 40 años representan el 71 % del total, y el 29 % restante es mayor de esa edad, lo que demuestra que posee una población muy joven.

Por otra parte, los menores de 20 años representan el 39 % de la población, mientras que los mayores de 60 años solo representan el 10,5 %.

El dato de que haya más mujeres que hombres en una cantidad significativa, puede estar motivado por el efecto de una mayor emigración de estos últimos hacia el extranjero, y son los que mueven la economía con el envío de remesas hacia el país.

La grafica muestra un crecimiento muy significativo, al pasar de los años.



Ministerio de economía dirección general de estadística y censos. Vi censo de población y v de vivienda, 2007.

Religión.

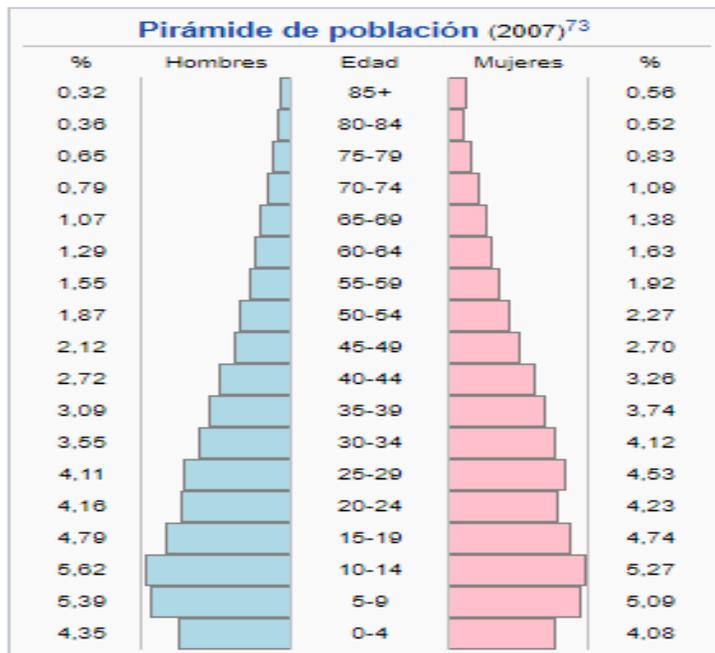
La religión en Santa Ana hay 2 religiones que se practican mucho entre ellas están el Catolicismo y el Protestantismo.

El catolicismo representa el 50% de la población y el protestantismo representa el 40% dividido en muchas denominaciones, Mientras que el 6% de la población no pertenece a ninguna religión y el 4% pertenecen a otras religiones.

Grupo de edad con mayor peso

Para Clínica Dermoplast no hay ninguna limitación en cuanto a la edad de los pacientes o posibles pacientes, ya que la edad de estos puede ser desde cero (0) años hasta personas pacientes de la tercera edad.

No importa la edad para ser atendidos en Clínica Dermoplast, sin embargo, para los tratamientos si y depende mucho de la patología que adolece el paciente.



Según esta grafica el índice de población más denso es el que oscila entre los 10 años y los 25 años. Grafica tomada de Wikipedia.

Índice de natalidad

A medida que van pasando los años nuestro país, y nuestro departamento va creciendo de manera muy significativa, con esto nos da un parametro que debemos de prepararnos en todos los sentidos, economicamente, socialmente, culturalmente, etc.

Ya que dentro de unos años la demanda de productos y servicios por ende sera mayor que la que tenemos hoy en día, debido al incremento desenfrenada de nacimientos a nivel nacional, y recordara que ya somos un país muy poblado.

La grafica siguiente muestra un total 17.2 la tasa de natalidad bruta solamente en el área de Santa Ana.

Cuadro 2 Santa Ana: Tasa Bruta de Natalidad según municipio 2011

Departamento y Municipio	Número de Nacidos vivos	Población Total	Tasa Bruta de Natalidad
02 - SANTA ANA	9,605	563,820	17.0
01- Santa Ana	4,497	261,797	17.2
02- Candelaria de la Frontera	468	24,776	18.9
03- Coatepeque	511	39,255	13.0
04- Chalchuapa	1,250	80,485	15.5
05- El Congo	514	26,647	19.3
06- El Porvenir	155	8,975	17.3
07- Masahuat	74	3,492	21.2
08- Metapán	1,264	63,604	19.9
09- San Antonio Pajonal	43	3,366	12.8
10- San Sebastián Salitrillo	275	22,188	12.4
11- Santa Rosa Guachipilín	60	5,126	11.7
12- Santiago de la Frontera	90	5,527	16.3
13- Texistepeque	404	18,581	21.7

Su cálculo: $TBN = \frac{\text{Número de nacidos vivos}}{\text{Población total}} \times 1000$

$$\frac{4,497}{261,797} = 17.2$$

Esto significa que por cada 1,000 habitantes hubo 17 nacimientos en el municipio de Santa Ana.

Datos tomados de Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, Registros de Nacimientos

Hábitos de consumo de la población.

En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces según sea el caso.

En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés.

Por otro lado, entendemos como consumidor a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. Este término solo se aplica cuando el producto o servicio es adquirido de una empresa, de un profesional o de la administración pública (en casos específicos).

Pero para Clínica Dermoplast no hay una hábito o costumbre para poder adquirir un tratamiento estético. Sino depende de patologías de cada paciente. Se puede determinar que hay una edad en la cual muchos pacientes optan por adquirir una consulta y someterse a tratamientos estéticos por problemas de Acné o cualquier otro tratamiento, la cual es durante la adolescencia hasta la etapa d la juventud.

Infraestructuras.

Infraestructuras de transporte.

Cuando referimos a infraestructura de transporte hacemos referencia a todo lo que se relacione con los medios de transporte terrestres, acuático y aéreo que podamos tomar para transportarnos hacia un destino determinado.

Las vías de transporte terrestre son principalmente carreteras y ferrocarriles (en nuestro país esta deshabilitado); las del transporte fluvial son los ríos navegables y canales de navegación (navegación fluvial); las del transporte marítimo (vías de navegación -navegación marítima-) y el transporte aéreo (vías aéreas).

Para poder llegar a Clínica Dermoplast debe tomar medios de transporte terrestre, ya sea Autobús, vehículo, motocicleta, bicicleta y otro medio que facilite la llegada, al no ser que sea paciente que resuda en el extranjero, que deberá de tomar un medio de transporte aéreo y luego medio de transporte terrestre, hasta llegar a dicha clínica.

Análisis de la demanda.

Se sabe que cuando de salud se trata el individuo no piensa dos veces en estar bien de igual forma cuando se trata de enfermedades dermatológicas, desde hace tiempo este tipo de servicios viene siendo demandado, aunque actualmente está en su cúspide puesto que las personas han adoptado una vida mucho más sana que antes y se preocupan mucho por su estado y apariencia.

Comportamiento de la demanda.

A través de los años se ve cómo crece la demanda si los servicios que se ofrecen son de excelente calidad y si cumple con las necesidades básicas del individuo, tal es el caso de la clínica Dermoplast, lleva en el mercado más de 15 años los cuales no han sido del todo fructíferos, menciona su propietaria que cuando inicio no existía mucha demanda hacia este tipo de servicios puesto que las personas en esos tiempos creían un poco más en la cura natural (remedios caseros con plantas) pero que con el tiempo se fueron presentando casos que eran necesarios ser tratados por alguien que fuera experto en esa área.

Con el pasar de los años fue creciendo más y más llegando así a obtener estabilidad, con el cambio del comportamiento de los individuos inclinado a una salud dermatológica de primera, el mercado de la competencia creció, pero gracias a la excelente atención y trabajo de la clínica ha seguido sobresaliendo teniendo una fuerte demanda, actualmente una potente demanda recibiendo más de 20 pacientes diarios siendo una de las clínicas con la especialidad en piel en el municipio de Santa Ana más fuertes y principales ya que ofrece una amplitud de conocimiento y trabajo dermatológicos.

Tomando en cuenta los datos que actualmente se tienen se provee que en el futuro tenga mucha más presencia y que la cartera de clientes tanto como de servicios crezcan, así como su localidad y el staff médico, más especializaciones y precios considerables al mercado.

Total, de unidades de consumo (consumidores, hogares, empresas...)

A medida que va pasando el tiempo, los mercados van cambiando paralelamente, tal es el caso que a mayor índice de natalidad dentro de determinado tiempo las consultas por A o B patología es evidente que tendrán un incremento significativo.

Para este ítem los datos que se aportarán serán un aproximado, ya que es información demasiada confidencial, poder brindar información exacta, motivos y política de la empresa Clínica Dermoplast.

Para el año 2,019 se atendieron un aproximado de 4,500 pacientes.

Es decir que un dato aproximado de pacientes mensual fue de 375, estos datos varían de mes a mes, debido a factores atmosféricos, etc.

Gasto medio anual por unidad de consumo.

Debemos de tener en cuenta que los gastos de cada paciente son muy variados de acuerdo a la enfermedad o patología por la que acuden a pasar consulta.

También los gastos varían de acuerdo al tratamiento posterior a la consulta y a la medicación que se indique, para sanar su enfermedad, también depende del grado de dificultad de la enfermedad.

Pondré un ejemplo. Todo paciente al momento de pasar consulta, directamente o independiente del problema de salud que lo aqueje deberá de pagar veinticinco dólares de los Estados Unidos (\$25.00).

Si un paciente acude a Clínica Dermoplast por su problema de acné en cualquier grado, pagará los 25 dólares, si decide someterse a tratamiento, y depende del

tratamiento que se le indiquen los médicos especializados y personalizados serán los costos siguientes, porque cada paciente requiere de un tratamiento diferente del otro.

DESCRIPCION	VALOR
COSULTA MEDICA	\$25.00
PEELING QUIMICO	\$35.00
LIMPIEZA FACIAL	\$25.00
MICRODERMOABRACION MAS PEELING QUIMICO	\$50.00
INYECCION INTRALESIONAL	\$35.00

Así sucesivamente, los gastos varían dependiendo de las necesidades y lo que el paciente quiere. A esto hay que sumarle el gasto de los medicamentos que es un aproximado de cien a 150 dólares de los estados unidos (\$100.00 a \$150.00), estos dependen de la farmacia donde los adquiera.

A groso modo seria:

DESCRIPCION	VALOR
CONSULTA	\$25.00
PEELING QUIMICO	\$35.00
MEDICAMENTOS APROX.	\$100.00
TOTAL	\$160.00

Es decir que un paciente que se ponga en tratamiento para curarse del acné deberá tener un gasto de \$160.00 mensuales.

Clínica Dermaplast posee un sistema de base de datos, en la cual están toda la información de paciente.

Productos más demandados.

Clínica Dermaplast tiene un abanico muy extenso de servicio y tratamientos que ofrece a los pacientes, todo y cuando el paciente tenga la solvencia económica o poder adquisitivo de realizárselo, porque no todos los pacientes pueden optar por curarse de las patologías que los aquejan.

Pero dentro de los productos(servicios) más demandados:

- Dermatología
- Cirugía plástica
- Rejuvenecimiento facial
- Rejuvenecimiento de manos
- Aplicación de Botox-Rellenos-Enzimas, en hombres y mujeres (eliminación de arrugas y líneas de expresión, rellenos de labios, etc.)

Tratamiento de estrías, tanto en hombres y mujeres.

Clínica de pelo (alopecia, caída de cabello, cabello graso, caspa, etc.)

Clínica de uñas (los famosos uñeros, uñas frágiles, uñas con hongos en pies y manos, etc.)

Clínica de tumores cutáneos (eliminación de lunares)

Tratamientos de acné y manchas

Aplicación de Plasma Rico en Plaquetas (PRP)

Dermapen (eliminación de cicatrices de acné)

Aplicación de Células Madre (cuello, manos, escote)

Tratamientos de enfermedades de Transmisión Sexual (ETS)

Tratamiento de alergias

Estos son algunos de los servicios con los que se tiene más demanda, tanto en clínica de Santa Ana como en Clínica de Sonsonate.

Principales fuentes de información.

Hoy en día la información circula en mayor proporción en los medios digitales o el internet, mejor dicho. No hay medio más eficiente y eficaz que el internet.

En nuestro medio las noticias buenas o malas las encontramos de manera más rápida en las diferentes redes sociales, ya de sea Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Un porcentaje de pacientes dice que, ha buscado información en internet, y pues de esa manera recurre a la clínica.

Información de la doctora aparece en el portal de Médicos de El Salvador así:



Este es un portal en donde se puede buscar información de todos los médicos de El Salvador. Acá se encuentra información de la ubicación de sus clínicas, numero de contacto, estudios realizados y demás información de interés. El portal es tal como se muestra en la imagen anterior.

Este es otro medio con mucho alcance para dar a conocer información.



Identificación y evolución de los segmentos de mercado

¿Qué tipo de clientes existen?

Las empresas sean grandes o pequeñas o que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes-consumidores; por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional y de altos volúmenes de compra, etc.

Éstos esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades propias.

Esta situación plantea un gran reto a los emprendedores porque está en juego no sólo la satisfacción del cliente y su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa, más aún cuando no se tienen la experiencia en cómo se debería de tratar, porque cada uno con su personalidad, con su carácter son los mantiene la empresa en este mundo tan competitivo.

Aquí te dejamos una lista con los siete tipos de clientes más comunes en nuestro medio, clasificados según su nivel de lealtad con la marca:

- **Los Apóstoles.** Son los incondicionales de la empresa. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro.
- **Los Clientes Leales.** Manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.
- **Los Clientes Potencialmente Desertores.** Manifiestan un patrón de conducta de correr mala fama, aunque con menor intensidad.
- **Los Clientes Indiferentes.** Este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto. En cierta forma, su actitud es del tipo “no está bien ni mal sino todo lo contrario”.
- **Los Clientes Rehenes.** Son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca.

- **Los Mercenarios.** Se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto.

Clínica Dermoplast atiende un mercado muy extenso, y pues prácticamente llega todo tipo de paciente, con características muy marcadas.

Segmentación geográfica.

Este tipo de segmentación hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Aunque para clínica Dermoplast es importante porque logra diferentes de que zonas del país logra tener más presencia de pacientes. Por esta razón este segmento se divide en Nacional, Internacional y Local.

Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica como ya es conocimiento de todos consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. Y así poder brindarles mayor prioridad a sus necesidades demandas.

Por esta razón decimos que la segmentación demográfica se refiere a las personas que forman un mercado específico para un producto o servicio en función de los datos demográficos. Para estudiar el mercado, es importante conocer los datos demográficos de ese sector en donde decidiremos trabajar.

Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios o diferentes estrategias a implementar durante X tiempo.



Dentro de los parámetros más importantes que se resaltan son las siguientes

Edad: Una de las variables más importantes para la segmentación demográfica es la edad. Una generación es un conjunto de personas que nacieron durante la misma época, crecieron con el mismo tipo de experiencias con cierta segmentación geográfica.

Por ejemplo, los baby boomers son aquellos que nacieron entre 1946 y 1964. Las personas nacidas en esta generación tienen ciertas características y procesos de pensamiento similares.

Esta además decir que la edad juega un papel sumamente importante en la manera en la que las empresas hacen publicidad de sus productos ya sea online y offline. A menudo, la segmentación demográfica por edad implica modificar algunas características del producto para satisfacer las necesidades (previstas) de cada grupo.

Sexo: Los hombres y las mujeres tienen diferencias en cómo perciben las formas en que funciona el mercado. Incluso los investigadores de mercado son muy claros sobre la diferencia en el razonamiento de ambos sexos y, por lo tanto, fabrican productos específicos para cada género.

Para los perfumes, la ropa, los zapatos e incluso para los autos existen especificaciones de acuerdo al sexo que los fabricantes de productos entienden y, por ende, atienden las necesidades específicas.

Ocupación: La ocupación también son un de las variables importantes, ya que esta ayuda a determinar las necesidades y productos que desea los consumidores.

La mayoría de los fabricantes toman en cuenta el segmento demográfico al momento de ponerle precio al producto dependiendo al segmento de la ocupación al que va dirigido el servicio.

Lugar de residencia: Las bebidas alcohólicas tienen un alcance muy limitado en los países del Medio Oriente, dejando margen para las bebidas no alcohólicas o bebidas gaseosas debido al clima cálido. Las marcas en todo el mundo tienen campañas publicitarias a gran escala.

Pero no se han detenido allí. Con el incremento de los negocios internacionales, estas marcas han creado campañas que se adaptan mejor a las creencias religiosas, e incluso a la nacionalidad, y se aseguran de no herir sentimientos. Con el aumento del área geográfica de los negocios, también hay un incremento en la segmentación demográfica basada en la religión, la raza y la nacionalidad.

Nivel de estudios: Cuando las empresas crean un producto y deciden ponerle un precio oficial, seguramente deberán hacer una segmentación de mercado ya que así podrán enfocar sus esfuerzos publicitarios en un solo sector de la población. Hay empresas que incluso llegan a crear más de una versión del mismo producto para poder vender más.

Y afecta tanto el nivel de estudios de los consumidores, a la hora de adquirir un producto o servicio, ya que son más receptivos, más informados, preguntan más, etc.

Ejemplo de segmentación demográfica aplicada a Clínica Dermoplast, para personas a las que está orientado los tratamientos y servicios con los que cuenta dicha clínica en el Departamento de Santa Ana.

CRITERIO	ESPECIFICACION
SEXO	Indiferente del sexo (aunque en su mayoría asisten más del sexo femenino)
EDAD	Indiferente (consulta desde cero (0) años) Tratamientos (desde quince (15) años en adelante).
OCUPACION	Empleados, Estudiantes, Amas de Casa, Agricultores, Jornaleros, Empresarios, etc.
LUGAR DE RESIDENCIA	Dentro o fuera del país.
NIVEL DE ESTUDIOS	Indiferente.

Segmentación psicográfica.

Hoy en día para llegar realmente hasta el consumidor ideal es necesario conocerlo mucho más que el cliente que compra menos o el que compra más, como con la frecuencia que compra y otros parámetros, etc. Es fundamental entender cómo piensa, qué desea y cuál es su estilo de vida.

La segmentación psicográfica toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, etc. Cada vez está siendo más utilizada por negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal y dar en el blanco.

Ya se fue la época en la que lo más importante para saber cuál era el público ideal de un negocio era saber sus datos demográficos y socioeconómicos exclusivamente. Ahora es necesario saber que piensa, como lo quiere, que color, que medida, que combine con esto, mil cosas que a veces se dejan pasar desapercibidas.

Tamaño del mercado.

El éxito de un negocio o de una empresa pues depende de gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece.

Y debería de hacerse esta pregunta.

¿Hay suficientes clientes?

Calcular el tamaño del mercado en donde vamos a operar es de vital importancia o casi imprescindible para conocer la viabilidad del negocio o empresa a poner en marcha.

El mercado, aun no siendo algo real y palpable, sino un concepto que engloba a los que podrían ser clientes de la empresa, puede calcularse a través de diversas técnicas. Una de las más directas es la que presentamos a continuación.

Método de ratios encadenado.

$$Q = q * n$$

Donde:

Q = demanda del segmento identificado.

q = cantidad media de producto adquirida por cada consumidor.

n = número de compradores.

Ahora sustituyamos valores de acuerdo a la formula.

Q = 2 (Numero de productos adquiridos) * 375 (Pacientes mensuales)

Q = 750 (Pacientes)

“Q” representa la Demanda del segmento identificado.

Pero también se puede plantear la fórmula en términos monetarios, para lo cual se debe de multiplicar la fórmula de la demanda del mercado por el precio medio unitario del del producto en cuestión:

$$I = q \cdot n \cdot p$$

Donde:

I = ingresos totales del mercado.

p = precio medio unitario del producto.

Sustituir valores.

$$I = 2(\text{Numero de productos adquiridos}) \cdot 375(\text{Pacientes mensuales}) \cdot \$35.00(\text{Precio})$$

$$I = 750 \cdot \$35.00(\text{Precio})$$

$$I = \$ 26,250.00$$

Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado y así poder suplir las necesidades y deseos de los posibles consumidores en el mercado al que se dirigen.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

Y si, así es la empresa capaz de hacer cumplir las expectativas de estos, la oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, y por su puesto la competencia, entre otros.

¿Quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?

Para poder dar y fijar posturas comerciales y promocionales, es necesario saber quién o quiénes son nuestra competencia directa e indirecta dentro del mercado al que le trabajamos, sin importar que nuestros competidores sean más grandes o pequeños, porque de alguna manera influyen y roban participación de mercado.

Es necesario actuar inteligentemente en base a nuestras fortalezas y aprovechar nuestras oportunidades. Es de mucha importancia citar a que nos referimos con competencia directa, ya que son todas aquellas empresas que comercializan un producto o servicio igual o casi igual al que nosotros como empresa ofrecemos, al mismo mercado al que nos dirigimos y buscan a los mismos clientes prácticamente.

Y la competencia indirecta está formada por los negocios o empresas de forma lateral en nuestro mercado y clientes, y que obviamente buscan satisfacer las mismas necesidades, pero de forma diferente o con productos sustitutos.

CLINICA DERMAPLAST DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

COMPETENCIA DIRECTA

SOIN Salón

COMPETENCIA INDIRECTA

Franchescas Salón

Clínica de la Piel (Dr. Jimenez).

Torre medica Cader (Dra.: Celina Cubas)

Clínica PRODERMA (Dr. Funes).

Medilaser

Hospital CLIMESA (Dr. Sandoval Guerra)

Novalaser

Dra. Natalia Peraza.

Medí Stetic. Dra. Rosenda Lemus

Centro Médico, Santa Ana. Dra. Claudia Canana.

Dermatiq.

Dermalaser.

Body balance. Dr Galvan Orlich

¿Cuántas empresas existen?

Hoy en día es casi incalculable el hecho de contabilizar cuantas empresas se dedican a esta área de la medicina. Anteriormente se colocaron algunas de las empresas que se dedican a este campo ya sea de manera directa e indirecta, tanto a nivel local como fuera del Departamento de Santa Ana.

Cada día surgen nuevas empresas dedicadas a satisfacer y embellecer a más personas. Ya sean médicos dermatólogos o solamente médicos con la especialidad de medicina estética, que son los encargados de brindar una y mil opciones para tratar de mejorar la apariencia de hombres y mujeres.

¿Cuáles son las características de su oferta?

Cada una de las empresas mencionadas en la parte de la competencia directa e indirecta tiene un mercado al que tratan de satisfacer mediante sus procesos y procedimientos estéticos de acuerdo al mercado al que le trabajan.

La parte de la oferta es que ofrecen es muy variada. Partiremos a tratar de brindar un breve concepto de oferta que es la propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

Es decir, las empresas anuncian su producto o servicio que tratara de satisfacer las necesidades de muchos pacientes, de los muchas de patologías que los aquejan. La mayoría de estas empresas tratan de promocionarse por medios de las diferentes redes sociales que poseen para cautivar y llamar la atención de un público extenso.

Las características que podemos encontrar, son las siguientes.

- Dinámicas de acuerdo a época del año
- Descuentos en diferentes porcentajes, partiendo del tratamiento o procedimiento a realizarse el paciente.
- Las ofertas de estas empresas son anunciadas en sus redes sociales que cada empresa posee.

- Las ofertas prácticamente son dirigidas a segmento de mercado que se empeña en guardar una buena apariencia.

¿Cuáles son los segmentos de mercados que están atendiendo?

La segmentación de mercado es una parte integral para las estrategias que se esperan implementar en la compañía. Es el proceso de separar a un gran mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos de clientes que con más eficiencia se pueden tratar.

Tanto las compañías orientadas al consumidor y las orientadas a negocios deben segmentar a sus clientes usando uno de los varios enfoques comunes y poder tener clientes-consumidores redituables y de por vida.

Si hacemos referencia a las empresas que ofrecen tratamientos de estética, es decir, todos aquellos tratamientos que ayudan a hombre y mujeres a mejorar su apariencia con mucha mejoría, en donde se incluye:

Aplicación de Botox

Eliminación de líneas de expresión

Rellenos de labios

Eliminación de papada

Rejuvenecimiento de manos

Rejuvenecimiento de escote

Eliminación de molestos lunares

Eliminación de ojeras

Eliminación de cicatrices de Acné

Eliminación de Acné

Y muchos otros tratamientos que son realmente, para verse mejor, y que van dirigidos al sector femenino en su mayoría, pero que hay un mercado masculino que opta por realizárselos, todo y cuando el paciente tenga el poder adquisitivo para realizárselos. A continuación, se muestra un tipo de segmentación al que van dirigidos.

CRITERIOS	ESPECIFICACIONES
EDAD	De 15 a 50 años.
SEXO	Principalmente mujeres.
ESTADO CIVIL	Solteras, Casadas Viudas y Divorciadas.
RELIGION	Católica en su mayoría.
NIVEL SOCIO-ECONOMICO	Media.
NIVEL DE EDUCACION	Indiferente.
UNIDAD GEOGRAFICA	Mercados nacionales de preferencia.
CONDICIONES GEOGRAFICAS	Clima templado y frio en algunos.
RAZA	Indiferente.
TIPO DE POBLACION	Población urbana de preferencia.
CLASE SOCIAL	Media y alta.
PERSONALIDAD	Sentimental, Serena/o, Independiente, etc.
CULTURA	Indiferente.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Solteras/os, Casadas/os con hijos, Casados sin hijos.
MOTIVOS DE COMPRA	Casualidad, Novedad, Curiosidad, Defensa del ego, etc.
FRECUENCIA DE COMPRA	Regular, Primera vez.
OCACION DE USO	Frecuente.
TASA DE USO	Media.

¿Cuáles son sus estrategias?

Neuromarketing: Vender sensaciones.

Endomarketing: Publicidad que viene de adentro de la empresa.

Merchandising: Basado en los detalles y estética.

Street Marketing: Publicidad en las calles.

Publicidad exterior: Publicidad en vallas, marquesinas, edificios, muppies, etc.

Anuncios en televisión, radio y cine.

Publicidad Impresa: Revistas, periódicos.

Marketing a través de Influencers

¿Comportamiento de la oferta?

Partamos que la demanda estudia el comportamiento de los consumidores, mientras que la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, etc., es decir, a la relación que existe entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción.

Análisis de la comercialización

Análisis del servicio

El servicio es el elemento principal para llevar a cabo el marketing mix para Dermoplast. Todo aquello que se pueda ofrecer a los pacientes y que les de satisfacción formará parte de la clínica. Con todo ello se establecen las estrategias que serán fundamentales para el éxito. Un factor fundamental será la calidad se ofrezca a los pacientes ya que éstos lo valorarán al ser un sector tan delicado como lo es la salud y estética.

En estos últimos años la medicina ha avanzado mucho, y con ella la medicina estética, de tal modo que la dermoestética consiste en una estética que nos permite acceso a una mejor calidad de vida tratando y corrigiendo muchas afecciones que provocan alteraciones en el aspecto físico de la piel.

Esta ciencia puede librarnos de males como el acné o manchas en la piel, y también puede aminorar los efectos del envejecimiento de forma segura.

Todo esto ha ido evolucionando en gran parte debido a que el atractivo y la buena imagen son cada vez más valorados en la vida cotidiana.

Este campo abarca numerosas técnicas muy diferentes entre sí. Se calcula que las intervenciones más demandadas para el rostro son para aminorar las arrugas y los signos de expresión, sin olvidar los implantes en las zonas donde se ha perdido volumen, peelings mascarillas despigmentantes, etc.

Descripción del producto y/o servicio.

Dermoplast se especializan en tratar y cuidar la salud y a la vez embellecer la piel con los tratamientos siguientes:

- Dermatología
- Diagnóstico y Tratamiento de las Enfermedades de la Piel, Pelo y uñas.
- Oncología Cutánea
- Medicina Estética
- Procedimientos de rejuvenecimiento facial y Eliminación de Arrugas.
- Cirugía Plástica y Reconstructiva Dr. Carlos Montenegro

Además de una serie de programas y tratamientos de detección y control muy completos e innovadores.

El Programa Piel Radiante (PPR) ofrece excelentes resultados en los casos de acné, manchas, cicatrices de acné, arrugas prematuras, piel dañada por el sol y estrías en zonas de glúteos, abdomen o mamas.

En pocos minutos, sin anestesia ni dolor, se logra una autentica transformación que deja una piel joven y sana. Solo es necesario un mínimo de tiempo y dedicación para verse más linda o lindo.

Este tratamiento es el ideal para reparar los estrados provocados por la edad, el sol y la contaminación ambiental que se traducen en arrugas finas y manchas. Es adecuado para erradicar cicatrices, marcas de acné, poros abiertos, espinillas, puntos negros, decoloraciones, exceso de grasa e imperfecciones de la piel.

Programa para la Detección y Control Temprano del Cáncer de Piel.

Casi todas las personas tienen lunares que pueden tener diferente aspecto, color, tamaño y forma. Pueden aparecer a cualquier edad, aunque la mayoría de los lunares lo hace durante los primeros veinte años de vida.

Los lunares en dermatología reciben el nombre médico de nuevos. Pueden salir en la piel de cualquier parte del cuerpo incluso en los genitales, en los labios o adentro de la boca y en las uñas.

En los adultos si bien pueden seguir apareciendo lunares, muchos de ellos se pueden achicar e incluso desaparecer con el paso del tiempo. Ante la posibilidad de Melanoma (el más agresivo tumor maligno de piel), es importante realizar un diagnóstico precoz que permita a su vez un tratamiento quirúrgico temprano, logrando así la curación del melanoma en muchos casos.

- ¿Cada cuánto debo controlarme los lunares?

Todas las personas deben controlarse los lunares con el dermatólogo por lo menos una vez por año y algunas personas más frecuentes por presentar más riesgo de desarrollar el cáncer.

- ¿Cómo estudia el dermatólogo los lunares?

El dermatólogo examina toda la piel y si sospecha de algún lunar practicará el procedimiento conocido como DERMATOSCOPIA.

- ¿Qué es la DERMATOSCOPIA?

La Dermatoscopía o Microscopía de Epiluminiscencia (MEL), es un estudio simple, que no duele y que permite al dermatólogo observar la piel con mayor precisión con un aparato llamado DERMATOSCOPIO. Este aparato sirve para obtener una imagen ampliada y más clara de las características del lunar. Emplea un sistema de magnificación de las lesiones, con una luz incidental que transilumina la piel y permite un aumento de 10 a 400 veces del lunar, indicando con mayor precisión si se trata de un lunar bueno o no.

- ¿Cuáles son los lunares que hay que quitar?

La mayoría de los lunares son buenos y sólo se controlan, no siendo necesaria su extirpación. Se quitan los lunares sospechosos de ser malignos.

- ¿Cuáles son los beneficios de la Dermatoscopía?

La Dermatoscopía permite determinar las características de un lunar, estableciendo con más precisión si el mismo debe ser extirpado o simplemente controlado nuevamente. Para esto se toma una foto digital de la imagen dermatoscópica, que permite ver si existen cambios en nuevos controles.

- ¿En qué consiste el autoexamen de la piel?

Es importante que cada dos meses usted mismo se mire los lunares, realizando una serie de maniobras sencillas que se conocen con el nombre de autoexamen de la piel.

Este examen consiste en una auto inspección de sus lunares, lo hace en una habitación bien iluminada que tenga un espejo de pared, utilizará también un espejo de mano y va a estar sin ropa.

El objetivo de este examen es que pueda darse cuenta si se produjo algún cambio en sus lunares, o si le apareció algún lunar de determinadas características, para que consulte inmediatamente al dermatólogo.

Ciclo de vida del producto.

Dermaplast está en la etapa de crecimiento porque los servicios comienzan a ser aceptado por los consumidores dado que el atractivo y la buena imagen son cada vez más valorados en la vida cotidiana Y Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan creciendo.

Aunque la competencia es inmensa en esta etapa, Dermaplast se debe distinguir por la calidad en la atención, innovación en tratamientos y estar a la vanguardia con herramientas o tratamientos.

Para Dermaplast la clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.

Productos o servicios sustitutivos.

Los productos sustitutivos son aquellos que los clientes pueden consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por encima de este límite. Esto quiere decir que Dermaplast tendrá alternativas de costo para llevar acabo un procedimiento tomando en cuenta la calidad del mismo.

Son muchas clínicas que ofrecen diferentes calidades de procedimientos que estén al alcance de los clientes.

La observación directa es una de las técnicas que se ha utilizado para poder analizar los servicios de Dermaplast en el mercado.

Principales fuentes de información.

Hemos utilizado una herramienta muy útil en las investigaciones que es la encuesta por medio de un cuestionario, estos fueron pasados a clientes de Dermaplast.

Análisis del precio

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la

percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Este análisis tiene como objetivo la maximización de las ganancias totales al proveer al mercado un producto que éste requiere a un precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Son muy útiles para identificar cambios en las tendencias en el mercado. Basado en comparaciones de promedios móviles con los precios actuales, un negociador puede tomar una posición de venta cuando el PM aumenta y se ubica por encima de los precios, porque esto anticipa un cambio en la tendencia.

Para Dermoplast hay factores que afectan a la sensibilidad al precio:

1. La singularidad del producto: cuanto más exclusivo sea un producto, menos sensible se muestra el comprador al precio del mismo.
2. El conocimiento de productos sustitutos: la sensibilidad del comprador frente al precio aumenta con el número de productos sustitutos que conoce.
3. El coste compartido: los consumidores son menos sensibles al precio cuando parte del coste se comparta con otras personas.
4. La calidad percibida: cuanto mayor sea la calidad percibida del servicio, o a su carácter exclusivo, menor es la sensibilidad que el comprador muestra frente al precio.

Principales fuentes de información

Para el análisis del precio Dermoplast recurre tanto a fuentes primarias como secundarias. La observación directa de competidores permite analizar el precio de los productos de la competencia.

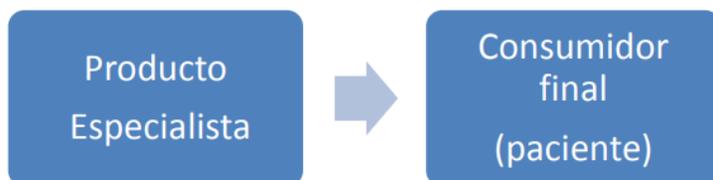
Análisis de la distribución.

La distribución es la mezcla de funciones esenciales para que todos los servicios y productos que se ofrezcan al paciente en su momento determinado. Cada paciente necesitará una serie de tratamientos y seguimientos personalizados en el que se ofrecerán productos necesarios para poder llevar a cabo una buena solución médica

y mejorar el estado de salud. Ante esto, pasaremos a detallar los tipos de canales de distribución que podremos utilizar:

- Canal directo: los fabricantes de los productos venden a los pacientes sin ningún tipo de intermediario. En nuestro caso en cada consulta se les ofrecerá un tipo de servicio o producto adaptado a las necesidades del paciente.
- Canal indirecto: existen intermediarios que hacen llegar los productos al paciente final.

El canal que más se acopla a Dermoplast es el canal directo en el que no intervienen intermediarios si no que son los propios médicos de Dermoplast los que ofrecen directamente el producto a cada paciente explicándoselo detalladamente e informándole de los efectos que tendrá el tratamiento en su caso además de los efectos secundarios que pudiesen causar. También se les informará de la duración aproximada que deberán utilizar los productos para una recuperación completa.



Analiza la estructura del proceso de comercialización de tu sector de actividad, es decir, conoce a todos los agentes que participan, desde la fabricación del producto hasta la venta final.

Cuanto mayor conocimiento tengas de las fases de comercialización, mayores posibilidades tendrás de tomar las decisiones más idóneas para tu canal de distribución, es decir, el medio que vas a utilizar para poner tus productos/servicios en el mercado.

Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios desde que el producto sale de la fábrica:

Mayoristas - Distribuidores - Almacenistas - Revendedores - Minoristas

En caso de que tu actividad sea mayorista, debes estudiar las empresas que intervienen en las restantes fases (distribuidores, almacenistas, revendedores y minoristas). Procura estudiar cuáles son las ventajas de cada uno de ellos. Es posible que te interese vender tus productos/servicios directamente a minoristas o, por el contrario, a los distribuidores del sector, ya que te ofrecen más garantías de venta.

Para cada uno de los mediadores debes recabar la siguiente información:

¿Qué buscan las empresas de este segmento?

¿Cuál es el margen de beneficio que aplican?

¿Qué medios utiliza Dermoplast para llegar al cliente final?

Dermoplast usa redes sociales para poder dar a conocer los servicios que ofrece además de los beneficios que se obtienen de cada uno de ellos.

- Venta en establecimiento:

Dermoplast realiza su venta en el establecimiento comercial, este es un bien mueble complejo, destinado al desarrollo de una actividad comercial o industrial.

Para Dermoplast es importante sostener una venta en establecimiento dado establecer una relación comercial con los clientes es fundamental para poder obtener la fidelidad de ellos.

- Venta por Internet

El mundo globalizado y el intenso avance de la tecnología con el que vivimos, han demostrado a los mercados la necesidad de expandir sus negocios internacionalmente y migrar a internet. En este contexto, Dermoplast al no tener presencia en la web simplemente podría declararse inexistente; una presencia que no solo exige mostrar lo que hace y es, sino también vender los servicios y productos.

Para Dermoplast el fin de las páginas web radican en dar a conocer su marca, su historia, los beneficios de elegirla y los servicios que ofrece.

A continuación, se presenta un esquema de la importancia de la venta por Internet para Dermoplast:



Principales conclusiones

1. El plan de negocio que hemos elaborado es una Policlínica incluida dentro del sector sanitario, clasificado en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), 86.21 como “Actividades de medicina general” que comprende las consultas y tratamientos realizados por médicos de medicina general.
2. A través del análisis Pest, vemos que trabajar en el sector sanitario privado nos da muchas oportunidades a la hora de mejorar la calidad de los pacientes. Ofrecemos una mayor rapidez a la hora de atender a los pacientes y realizar pruebas o tratamientos. Además, el análisis nos muestra una previsión muy favorable para nuestro crecimiento.
3. Existe una competencia muy fuerte en el sector dermoestética, como es la gran cantidad de clínicas que existen. Para ello utilizaremos la estrategia de darnos a conocer por medio de redes sociales para captar a más clientes y asentarlos en la cartera de negocio.
4. Un factor vital es la ubicación de la clínica, se encuentra en el centro de la ciudad

de Santa Ana, cerca del ayuntamiento, centro médico y edificios públicos. Además, en una céntrica y de fácil acceso.

5. En cuanto a la distribución en planta, se tendrá una sala de espera con una recepción, dos baños adaptados y 19 consultas aproximadamente por día.
6. El Plan de Marketing que se ha realizado con todas las estrategias posibles de negocio que ayudará a crear una política de precios adecuada y dar a conocer el negocio con costes menores.

Resultados obtenidos estrategias.

Estudiar el Mercado para la implementación de un plan de mercadeo es un paso muy importante para Dermoplast dado que el mercado se vuelve aún más competitivo al pasar del tiempo por lo que conocer a la competencia es de suma importancia para diferenciar y posicionar la clínica y los servicios que presta. Todo esto depende del énfasis y el grado de importancia que Dermoplast asigne a la búsqueda de ventajas competitivas y diferenciales.

1. Estrategia de recordatorio de citas: Con esta estrategia se ha logrado una buena apertura con los clientes y con los costes para Dermoplast ya que los mensajes son más baratos, menos invasivos y llegan siempre a su destinatario. En realidad, los mensajes tienen un 95 % de tasa de apertura y se leen, como media, solo 7 segundos después de ser recibidos. Además, el cliente ha tenido una muy buena aceptación de esta estrategia pues siente que la clínica sostiene una relación cercana.

Recomendación: es de suma importancia mantener esta estrategia pues se comentaba en una reunión con uno de los asistentes que la mayoría de los pacientes que citan llaman un día después del asignado diciendo que había olvidado que tenía cita y que se le dificulta retomarla para unos días después, pues sus trabajos son exigentes o en pacientes jóvenes que están estudiando y hay evaluaciones que son interferencia para re-agendar es por ello que hay un 90% de pacientes que tomen sus citas programadas con la continuación de esta estrategia.

2. Estrategia el cumpleaños del día: los clientes se sienten especiales al recibir una felicitación de cumpleaños personalizada, lo han demostrado al contestar cada una de las felicitaciones realizadas.

Recomendación: recibir una felicitación no esperada es de gran asombro para las personas, es por ello que la continuidad de esta estrategia es importante y contribuye a las fortalezas de la clínica pues hasta cierto punto se fidelizan clientes gracias a la

felicitación, el cliente paciente puede percibir que es importante para la clínica y que su presencia no pasa desapercibida.

3. Implementación de un buzón de sugerencia: Con el buzón de sugerencia Dermoplast trata de aprender de lo que cada cliente percibe y piensa a cerca de la clínica y sus servicios. El cliente ha tomado de muy buena forma sugerir cambios en todo el entorno de Dermoplast.

Presupuesto

Material	Descripción y costo unitario	Total
Diseño	\$20	\$20
Buzón (acrílico)	\$50	\$50
Hoja de sugerencia (diseño)	\$5	\$5
Impresiones	\$0.07 x cada una al ser 150 impresiones.	\$10.5
Copias de la hoja de sugerencia.	\$0.02 x150 = \$3 x 6 meses	\$18
Total final		\$103.5

Recomendación: mantener el buzón pues de esta manera se demuestra la importancia de la opinión del paciente y que este mismo puede aportar para la mejora de los servicios que ofrece la clínica, el ambiente laborar, este es muy importante puesto que el cliente tiene recibir un trato de primera, de la misma manera hacerle sentir un ambiente relajante y lleno de serenidad.

4. Croquis de ubicación en tarjetas de presentación: Para los nuevos clientes ha sido de mucho beneficio dado que esta estrategia da una forma más específica y fácil de llegar a Dermoplast, en el buzón de sugerencia lo han expresado.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Diseño de tarjetas	\$10	\$10
Impresión de tarjetas	\$0.15 por tarjeta las cuales son 300	\$45
Total final		\$55

Recomendación: la mayoría de personas lleva condigo en su cartera tarjetas que reciben de empresas, estas llevan la función principal de recordatorio de manera que la persona al encontrarla, hace una breve reseña en su mente y recuerda el motivo por el cual visito el lugar, es recomendable seguir la estrategia pues las tarjetas de presentación son de ayuda pues llevan información precisa y las que se diseñaron llevan la ubicación geográfica de la clínica con puntos específicos para que la persona no se pierda.

5. Modernizar la sala de espera: Esta estrategia ha sido muy provechosa para hacer sentir bien a los clientes y asegurarnos de que su experiencia en Dermoplast empiece de la mejor manera.

Presupuesto

Material	Descripción y costo unitario.	Total
Pintura látex.	Acabado mate, amigable con el medio ambiente, resistencia hacia hongos, algas y líquenes, duradera. \$97.90 5 galones.	\$97.50
Mano de obra.	\$20 x día y persona. 2 días y 2 personas.	\$80
Sillas.	\$27.95 por pieza, color blanco de tipo ratán con tacones antideslizantes y con brazos. 9 unidades.	\$251.55
Decoración	2 cuadros alusivos a la clínica \$35 c/u.	\$70
Revistas.	\$3.75 x 4 veces que se adquirirán.	\$15
Mesa para revistas. (madera)	\$25	\$25
Frasco.	\$3	\$3
Dulces.	\$3 x 12 meses	\$36
Total final		\$578.05

Recomendación: la aplicación de esta estrategia fue de gran ayuda, puesto que hubo una aceptación positiva por parte de los pacientes ya que la sala de espera es para su completo uso y su principal función es hacerlos sentir cómodos y relajados ayudando a calmar nervios en ocasiones donde ellos pasan por procedimientos extensos o dolorosos dependiendo de su diagnóstico.

6. Colocación de placas en la fachada del local: Para los clientes identificar fácilmente la clínica por medio de estas placas ha sido de beneficio dado que ahorran el tiempo y se desgastan menos en encontrar a Dermoplast.

Presupuesto.

Material.	Descripción y costo unitario.	Total.
Placa de acrílico	Con la frase "bienvenido" diseño \$5, placa de acrílico \$15.	\$20
Placa de acrílico con cadena.	Con la frase "abierto/cerrado" diseño \$5 placa con cadena \$18	\$23
Placa de horarios y días de trabajo	Diseño \$5 valor de placa acrílica \$21	\$27
Total final		\$70

Recomendación: estrategia que ha sido de ayuda porque algunos pacientes siempre se quedaban esperando a ver si estaba en horas de trabajo o estaba cerrado, siempre se asomaban a la ventada o puerta tratando de ver si había alguien en el interior, inclusive preguntaban por las horas de trabajo, es recomendable seguir utilizando las placas y si en algún momento se dañen, sustituirlas por nuevas ya que aportan información necesaria al cliente.

7. Manejo constante de perfiles en redes sociales: Se han obtenido muchas más visitas a los perfiles de clientes activos y posibles clientes; dado que otorga muchas facilidades de información acerca de los servicios, horarios, dirección, promociones, historias reales de como los servicios de Dermoplast ha cambiado la vida de los clientes, entre otras.

Presupuesto

Material	Costo	Total
Facebook	\$5 x mes	\$60
Instagram	\$5 x mes	\$60
Total final		\$120

Recomendación: las redes sociales son el arma más poderosa en estos días, empresa sin perfil social es empresa fantasma en cierto punto del mercado, mantener el contacto con los pacientes por medio de las redes sociales es benefactora para la clínica, brindar post con cuidados sobre la piel también y la realización de sorteos que ya fueron planeados sirven para que la empresa se mantenga activa en las redes sociales.

8. Dúos promocionales: para los clientes es importante el incentivo en compras y el ahorro es por eso que los dúos han tenido mucho éxito pues han sido tomados por los clientes nuevos para poder aprovechar los servicios que Dermoplast ofrece.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	total
Mascarilla de hidratación + Mascarilla anti acné	$\$25 + \$35 = \$60 - 15\%$ Total de $\$51 \times 15$ pacientes sumados de ambos días da un total de $\$751$ cada trimestre.	$\$751 \times 4 = \$3,060$ (suma total con él %15 aplicado.)
Total final		\\$3,060

Recomendación: debido al impacto y reacción positiva que tuvo la estrategia es recomendable darle continuidad un año más para atraer un porcentaje mayor de clientes y hacerse notar aún más en el mercado competitivo, los nuevos pacientes que la clínica obtuvo mediante la promoción quedaron satisfechos por el excelente servicio que la clínica les brindó en el momento de la adquisición de la promoción.

9. Artículos promocionales: Es el Artículo que ayudará a decantar la decisión de compra hacia un determinado producto o servicio y que se utiliza como impulsor a la decisión de compra del servicio. Una de las ventajas más significativas de estos productos ha sido su longevidad, pues la obtención de los artículos por parte de los clientes es fidelizarlos con la clínica y además de que es una de las maneras más económicas de distribuir la marca de Dermoplast.

Se obsequia para transmitir el mensaje publicitario deseado, recordando o dando a conocer el nombre de la empresa, además se encuentra ligado a las relaciones públicas de la empresa; su objetivo es agasajar y crear una predisposición favorable de quién lo recibe hacia quien lo ha efectuado.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Lapiceros personalizados	Lapicero con nombre de la clínica, precio \$0.55 x 120	\$66
Llaveros de acrílico personalizados	Llavero junto con el logo de la clínica, precio \$0.40 x 120	\$48
Pachones	De plástico de 600 ml con el logo de la empresa, precio \$1.10 x 85	\$93.50
Total final		\$207.5

Recomendación: los incentivos gratis son maneras de fidelizar y recordación de marca hasta cierto punto fáciles y favorables, gracias a esta estrategia los clientes portan más de algún artículo promocional diario haciendo publicity ya que se tiene la costumbre de preguntar algo que nunca se ha visto o se ha escuchado hablar de alguna empresa, por ende las personas transmiten su experiencia personal realizando el típico marketing boca a boca, para seguir teniendo presencia se recomienda continuar con la estrategia incluso puede darse un solo artículo promocional para disminuir el presupuesto.

10.Elaboración de Flyers: A pesar de que la era digital ha modificado significativamente las formas de comunicarse y hacer marketing, para Dermoplast la comunicación cara a cara juega un papel fundamental dentro de la sociedad y de este sector empresarial. Por eso, que Dermoplast no puedo prescindir del uso de esta herramienta impresa, con la que enriquecido y fortalecido su comercialización. Por ello, el uso de los flyers ha logrado mantenerse, ya que estos constituyen un medio muy efectivo a la hora de informar al público de una forma creativa, directa y, lo mejor, a un excelente precio.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Flyers	Diseño \$5	\$5
Impresión de Flyers	Impresión de uno solo \$0.15	\$0.15
Copias a color de Flyers	Por unidad \$0.05 x 600	\$30
Persona contratada para la repartición de Flyers	Pago por el día \$10 x 3 veces en el año	\$30
Total final		\$65.15

Recomendación: las empresas realizan este tipo de estrategia para recordarle al público de su existencia y de los servicios que ofrecen, es un movimiento para no desaparecer del mapa competitivo, darle continuidad esta estrategia es necesario se podrían hacer cambios en las fechas de repartición, se obtuvo una buena reacción ya que hubo nuevos pacientes que llegaron por este tipo de publicidad.

11. Regalos de giveaways: Para Dermoplast esta estrategia ha sido muy buena dado que son simples, económicos y extremadamente efectivos. Los usuarios cada vez son más y se sienten satisfechos por conocer de Dermoplast, además de que esta herramienta ha logrado que la cartera de clientes de Dermoplast incremente.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Mascarilla de hidratación	\$25 x 2 veces que se llevará a cabo	\$ 50.00
Limpieza facial	\$25 x 2 veces que se llevará a cabo	\$ 50.00
Total final		\$ 100.00

Recomendación: los giveaways son actividades de gran reforzamiento de publicidad para la empresa a su vez sirven para atraer más audiencia pues a quien no le gusta participar y tener la oportunidad de ganar, ante esta estrategia muchos usuarios de las redes sociales participaron y dieron a conocer más a la clínica, agregando más seguidores en los perfiles sociales que la empresa ya posee. Queda como recomendación seguir con esta estrategia a la cual puede modificarle los premios a ganar.

Recomendaciones extras.

Para ser una clínica más completa dentro del mercado, se recomienda nuevas proyecciones, porque se sabe la necesidad de los pacientes que la clínica ya tiene y los pacientes futuros, ya que las necesidades demandadas son muchas y es necesario que se puedan satisfacer, ya que esto los vuelve más completos en su área.

Una de las novedades que se recomienda es la implementación de un equipo LASER que contara con al menos ocho (8) funciones principales y demandadas continuamente.

El termino LASER es un acrónimo y significa “Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation” “Amplificación de Luz por Emisión Estimulada de Radiación”. Dicho de otra manera, o más fácil: Las partículas de luz (fotones) excitados con corriente emiten energía en forma de luz. Esta luz se concentra en forma de haz. Por lo tanto, se ha formado el rayo láser.

Con este equipo se pretende tratar:

- ✓ **Depilación permanente para hombres y mujeres.**

Beneficios:

Procedimiento más cómodo. Aplicando descargas de frio+calor sobre la piel.

La cantidad de vello disminuye.

Tecnología segura para la piel certificada por la FDA.

✓ **Tratamientos para celulitis para hombres y mujeres (modelación corporal)**

Resultados.

Puedes agendar una cita de valoración de cortesía para determinar tu tipo de cuerpo y así poder determinar el esquema de tratamiento.

La tecnología de Radiofrecuencia multipolar y espectro magnético penetra profundamente en la capa de la piel.

Las capas más externas de la piel quedan uniformes y se eliminan todos los aspectos de estriado o de celulitis de la piel.

El láser suaviza las superficies de la piel, permitiendo dar una nueva estructura al tejido graso a nivel celular.

Partes a tratar:

- Cara
- Cara y cuello
- Muslos y glúteos
- Abdomen y espalda
- Cintura y abdomen.
- Piernas
- Brazos.

✓ **Lipoescultura.**

Beneficio:

- Reubica la grasa a zonas cercanas, aportando una mejor figura.
- Reduce medidas llevando la grasa a los ganglios.

Reafirma la piel.

Puede dar mayor volumen a glúteos, llevando la grasa desde las piernas y espalda baja.

✓ **Rejuvenecimiento facial y corporal.**

Beneficios:

- Piel visiblemente más joven y saludable.
- Evita la flacidez de la piel y las arrugas.
- Efectos duraderos.
- Tecnología certificada por la FDA.

✓ **Eliminación de tatuajes.**

✓ **Tratamientos de Vitíligo y Soriasis.**

✓ **Tratamiento de Onicomycosis.**

✓ **Microdermoabrasión con punta diamante**

Beneficios:

- Limpieza facial profunda que elimina puntos negros y blancos, además de impurezas.
- Tecnología segura para la piel.
- Desvanece arrugas finas ocasionadas por el tiempo las cicatrices y las secuelas de leves de acné.

Otra de las nuevas recomendaciones es trabajar la aérea de podología puesto que el Dr. Pineda residente médico de la clínica se encuentra especializándose en México en Podología.

La podología es la ciencia que trata los problemas de los pies, y se encarga del cuidado de estos y la relación con todo el cuerpo.

Se sabe que al pasar por este tipo de tratamientos son duros para la persona pues ven transitar su piel de un estado saludable a obtener momentos desgarradores al ver que su piel está totalmente enferma y tienen una apariencia terrible se recomienda en su totalidad de contar con un servicio psicológico, ya que hay patologías que es necesario tratar con terapias psicológicas a los pacientes, como el vitíligo, psoriasis, las enfermedades de transmisión sexual, acné severo etc.

Capítulo VII: Conclusiones generales.

Gracias a la investigación que se realizó y al plan de acción pudieron determinarse ciertos objetivos y con el tiempo cumplirlos, también se dieron origen a vacíos que la empresa tenía y que se habían dejado pasar por alto encontrando así soluciones para estos, de igual manera se obtuvieron reacciones fuertemente positivas por parte de los pacientes de la clínica gracias a las estrategias implementadas puesto que fueron planificadas para mejorar la relación cliente – empresa.

Las personas encuestadas para la investigación reflejaron los puntos a mejorar de la clínica y debilidades que esta poseía pero que no eran tomadas en cuenta.

Le staff médico y los asistentes están demostrando la mejoría de las respuestas de la encuesta dando parte notoria a la importancia que se le toma al paciente desde el momento que ingresa y forman parte de la clínica.

Los resultados obtenidos demuestran la importancia de mantener activo un plan de mercadeo y publicidad en la clínica pensado en la mejora de la relación que tiene con el paciente para que estos sigan conociendo y siendo leales a la clínica.

Es de suma importancia fomentar la importancia sobre el cuidado de la piel para que los pacientes tomen en serio su salud dermatológica y sean responsables con sus tratamientos.

Los asistentes de los médicos deben de reflejar en todo momento la buena calidad de servicio que ofrece la clínica.

Se identificó la importancia que tiene realizar un estudio de mercado para la clínica, de igual manera dentro del entorno mercado/negocio de tal manera que ayudo a la lluvia de ideas estratégicas para el cumplimiento exitoso del plan de mercado y para poder dar cumplimiento a las falencias encontradas en la clínica.

Capítulo VIII: Propuesta de un plan de mercadeo y publicidad Dermoplast.

8.1 Resumen capitular.

Un plan de mercadeo es un manual de primera necesidad para una empresa dado que contiene estrategias que van de acuerdo a los vacíos que tiene la empresa los cuales tienen que mejorar para lograr una satisfacción plena del cliente, tal cual es el caso de Dermoplast una empresa que ofrece al público servicios dermatológicos, con más de 15 años de experiencia en el amplio tema de cuidados y tratamientos de la piel.

Con este plan de mercadeo permitirá responder de una manera objetiva ordenada y siempre basada en datos reales a algunas preguntas como: ¿Quién soy y como quiero que me perciban?, ¿Qué necesidades satisface nuestro servicio?, ¿Quiénes son mis clientes potenciales? Y ¿Cómo debo llegar a ellos?

El plan tuvo como objetivo proveer actividad publicitaria online y offline, así como mejoras en la sala del local, siendo siempre importante la calidad de experiencia para el cliente – paciente.

La planeación de estrategias de publicidad y promoción tenía como objetivo lograr un posicionamiento mayor y exitoso de los servicios que free la empresa Dermoplast en su mercado meta. Así mismo se analizaron diferentes factores para la realización del plan, tales como los puntos que se necesitaban reforzar entre ellos la actualización constante de los perfiles sociales, así como una serie de promociones que ayudaron a atraer más clientes.

Un breve análisis de la situación actual de la empresa, así como la mezcla de mercadeo, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan. Esto seguido de los resultados obtenidos de la investigación; en donde los pacientes actuales reflejaron la factibilidad de la obtención de datos de primera importancia los cuales arrojaron los primeros objetivos a cumplirse y una de las estrategias que fue más inclinada a su satisfacción la cual es la renovación de la sala de espera, para una mayor comodidad y un ambiente estable antes de sus procesos o tratamientos quirúrgico si son necesarios.

En este plan se propuso la utilización de publicidad online y offline para abordar al mercado objetivo, en este caso los hombres puesto que en su mayoría confunden los procedimientos medico estético con servicios de un salón de estética, se sabe que en la cultura masculina está mal visto que un hombre cuide tanto su apariencia y su piel, pero es necesario eliminar ese tipo de tabúes por ello que se implementó un objetivo el cual erradica esto, se llevó la finalidad de hacer el storytelling lo cual consta en que los pacientes den el permiso de publicar su proceso y tratamiento con un antes, durante y después para así demostrar a la población masculina lo importante que es el cuidado de la piel.

Para que se llevara a cabo el plan, también se elaboró una secuencia de actividades, un presupuesto por cada estrategia y uno general, una estimación de costos todo esto con el afán de establecer lo necesario para la realización del plan.

Con la finalización del plan, se considera que los resultados obtenidos son totalmente favorables para la empresa y a los objetivos de la misma. Así mismo se considera positiva la factibilidad de llevar a cabo en términos más reales y presentes en el plan, por la aceptación exitosa que se tuvo de todas las estrategias plasmadas y los presupuestos que presentan cada una de ellas.

Se considera que si se continua la realización del plan no solo para el año que se previsto si no para más tiempo, traerá más clientes, aumentara el margen de ganancias y la permanencia en el mercado competitivo, es de suma importancia seguir dentro de este puesto, pero más que todo ser influyente en las redes sociales pues hoy en día es donde la mayoría de los clientes potenciales se encuentran, con la determinación de las estrategias que se pensaron para las redes sociales fueron y serán el punto clave de la comunicación que se manifiesta con los clientes – pacientes.

Como punto final del plan se planearon cronogramas de actividades para llevar un control de las estrategias que se ejecutaron sin dejar tiempo en vano y realizar a punto cada uno de estas.

PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS.

ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Implementación de buzón de sugerencia.	Diseño.	\$20	\$20
	Buzón acrílico.	\$50	\$50
	Diseño de hoja de sugerencia.	\$5	\$5
	150 impresiones.	\$0.07	\$10.50
	Copias de hojas de sugerencia.	\$0.02	\$18
Total general.			\$103.5
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Croquis en tarjetas de presentación	Diseño de tarjetas	\$10	\$10
	300 impresiones de tarjetas	\$0.15	\$45
Total general			\$55
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Mejoras en sala de espera	5 galones de pintura látex.	\$19.50	\$97.50

	Mano de obra	\$20	\$80
	9 sillas	\$27.50	\$251.55
	Decoración (2 cuadros)	\$35	\$70
	Revistas (4 cambios)	\$3.75	\$15
	Mesa de madera para revistas.	\$25	\$25
	Dulcera	\$3	\$3
	Dulces (12 bolsas)	\$3	\$36
Total general			\$578.05
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Colocación de placas en la fachada del local	Placa de acrílico	\$ 20	\$ 20
	Placa de acrílico con cadena	\$ 23	\$ 23
	Placa de horarios de atención	\$ 21	\$ 27
Total general			\$70

ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Manejo constante de perfiles en redes sociales	12 meses de Facebook	\$ 5	\$ 60
	12 meses de Instagram	\$ 5	\$ 60
Total general			\$120
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Dúos promocionales	Mascarilla de hidratación + mascarilla anti acné	\$ 51	\$ 3,060
Total general			\$3,060

ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Artículos promocionales	120 lapiceros personalizados	\$ 0.55	\$ 66
	120 llaveros acrílicos personalizados	\$ 0.40	\$ 48
	85 pachones	\$ 1.10	\$ 93.5
Total general			\$207.5
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES

Elaboración de flyers	Diseño de flyers	\$ 5	\$ 5
	Impresión de flyers	\$ 0.15	\$ 0.15
	600 copias a color de flyers	\$ 0.05	\$ 30
	3 personas para repartir flyers	\$ 10	\$ 30
Total general			\$65.15
ESTRATEGIA	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Regalos de giveaways	2 mascarilla de hidratación	\$ 25	\$ 50
	2 limpieza facial	\$ 25	\$ 50
Total general			\$100
TOTAL DE PRESUPUESTO GENERAL			\$4,359.2

8.6 BIBLIOGRAFÍA.

Bologna, J. y. (2000). *Dermatología* (Vol. uno). Elsevier.

Bonilla, G. (s.f.). *Métodos prácticos de inferencia estadística* (Segunda ed.).

comercio, C. d. (diciembre de 2019). *blog de comercio* . Obtenido de marketing comercial:<http://www.bpocentrodecomercio.blogspot.com/p/plan-de-marketing.html>

debitoor. (octubre de 2019). *debitoor*. Obtenido de definiciones de marketing: <http://www.dbitoor.es/glorario/definicion-marketing-mix.html>

Economipedia. (noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de definiciones: <http://www.economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Economipedia. (noviembre de 2019). *economipedia-definiciones* . Obtenido de <http://www.economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

estética, S. (octubre de 2019). *con salud estética*. Obtenido de enfermedades de piel: http://www.consalud.es/estetic/belleza/las-10-enfermedades-mas-comunes-de-la-piel-22423_102_html.

Infosalus. (noviembre de 2019). *Infosalus dermatología*. Obtenido de enfermedades de la piel: <http://www.infosalus.com/enfermedades/dermatologia/>

mype, E. (octubre de 2010). *Emprender - presupuesto* . Obtenido de <http://www.emprendermype.net/que-es-un-presupuesto.html>

mype, E. (diciembre de 2019). *emprende mype estrategias*. Obtenido de <http://www.sell.emprendemype.net/tipos-de-estrategia-de-marketing.html>

Pealez, A. (mayo de 2012). *blogpost*. Obtenido de historia de la dermatología: <http://antoniopelaez8.blogspot/2012/05/historia-de-la-dermatologia.html>

salud, A. (noviembre de 2019). *Salud* . Obtenido de Enfermedades dermatológicas:
<http://www.amirsalud.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-estudios-de-la-piel.html>

Salvador, M. d. (noviembre de 2019). *Hospitales* . Obtenido de Centro médico Santa Ana : <http://www.medicosdeelsalvador/detailed/hospitales/centro-medico-santa-ana-2835.html>

Anexos

Anexo #1 propuesta de plan.

Resumen ejecutivo.

El diseño del plan de mercadeo y publicidad que se propuso logró que Dermoplast cuente con una herramienta publicitaria que le sirvió como referencia para la aplicación de acciones en función del incremento de pacientes que visiten la clínica estableciendo técnicas que innovan y utilizan la mezcla de mercadotecnia para establecer estrategias. Por otro lado, se analizaron los factores internos como externos que afectan el posicionamiento de la clínica mediante una matriz de análisis FODA, que sirve para enmarcar las fortalezas y debilidades de la clínica de la cual se tomaron acciones para solventar dichas debilidades aplicando estrategias correctivas y aprovechando al máximo las fortalezas de la empresa. También se creó la visión, misión y filosofía que pretendió establecer para tener claro el rumbo estratégico hacia cual se guió la clínica y estableciendo los objetivos que alcanzaron al implementar todos los puntos de la propuesta, con la realización de un estudio que sirvió como base para analizar la oferta y la demanda de pacientes utilizando técnicas de proyección que sirvieron como parámetro para tomar decisiones que vayan en mejora de la clínica.

Se propusieron una serie de estrategias de mercadeo y publicidad siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los servicios que la clínica ofrece, se establecieron estrategias de promociones y publicidad que contribuyeron con los objetivos propuestos por la empresa todas las estrategias se vieron plasmadas en un plan publicitario que en el cual se describen y la forma de aplicación de estas, así como el presupuesto con el cual se implementaros.

Finalmente se extiende una carta la cual es firmada por la doctora Francisca Flores dando paso a la aceptación del trabajo y propuesta de plan para la clínica Dermoplast.

Análisis sobre la situación actual de Dermaplast.

Clínica dermatológica Dermaplast tiene una fuerte presencia en el mercado todo gracias a su experiencia y al marketing boca a boca por parte de sus clientes puesto que tiene un déficit de presencia en las redes sociales aun teniendo una página web, es por ello que se ha procedido con un análisis interno y externo exhaustivo para tener un control sobre lo que necesita ser reforzado.

Análisis interno.

Fortalezas

La Clínica Dermaplast cuenta con un equipo médico de profesionales especializados en:

- Dermatología, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de la piel, pelo y uñas.
- Oncología cutánea
- Medicina estética: procedimientos de rejuvenecimiento facial y eliminación de arrugas.
- Cirugía plástica y pre constructivo.

Son profesionales de la salud altamente capacitados quien los servicios de salud dermatológica, cuenta con más de 15 años de experiencia. La clínica está debidamente equipada con herramientas quirúrgicas de vanguardia, necesarias para los diferentes procedimientos dermoestéticas.

Debilidades.

Dermaplast no cuenta con un plan de marketing que ayude de manera estructurada a definir lo objetivos comerciales a alcanzar en un determinado tiempo, por lo tanto, no se tienen detalladas estrategias y acciones que ayuden a lograr los objetivos previstos

Dermaplast no cuenta con misión, visión ni objetivos por escrito, por lo que no tiene definido un rumbo estratégico.

Análisis externo.

Oportunidades.

Dermaplast está ubicada en una de las principales calles de la ciudad de Santa Ana, una de las calles mayores transitadas de la ciudad.

Muchos de los pacientes potenciales probablemente no acuden a una clínica dermoestéticas para solicitar sus servicios porque no tienen el poder adquisitivo suficiente para pagar por estos, ofrecer facilidades de pago es una oportunidad que puede beneficiar tanto a los pacientes con pocos recursos económicos como a la clínica, ya que, ofreciendo una modalidad de pago más flexible, estas personas tendrían acceso a los servicios, además se incrementaría de manera potencial la demanda de estos servicios.

Se puede hacer uso de las diferentes herramientas de marketing para darle publicidad a la clínica.

Amenazas.

La competencia directa contra las otras clínicas dermoestéticas siempre será una fuerte amenaza, puesto que, al brindar los mismos servicios, se vuelven una opción más para los clientes potenciales, reduciendo así las posibilidades de que estos soliciten los servicios de Dermaplast.

La crisis económica que afronta el país, las diferentes políticas que puedan afectar a la empresa privada, así como la inseguridad social, son fuertes amenazas que perturban al país entero y, por lo tanto, también pueden a la clínica.

El alto nivel de competencia genera una mayor competitividad en los servicios dermoestéticas, los demandantes de los servicios dermoestéticas acuden a las clínicas que brinden una mayor calidad en dichos servicios.

Los actuales estudiantes en formación de la profesión de la dermatología o cirugía representan futuros nuevos competidores, más competidores representan mayor oferta de servicios, lo que conlleva a una menor demanda de servicios

Matriz Foda de clínica Dermaplast en el departamento de- Santa Ana.

El análisis FODA también es conocido como análisis DAFO, la cual es una herramienta de estudio de la empresa, institución, proyecto o incluso persona, analizando sus características internas como externas en una matriz.

Las siglas que forman FODA significan lo siguiente.

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas.

Este instrumento se construyó a partir del análisis de la interpretación de los resultados arrojados en las encuestas aplicadas.

Cuadro resumen FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Equipo humano joven y motivado hacia mejorar. 2) Diversidad de tratamientos de acuerdo a diferentes patologías de piel, cabello y uñas. 3) Actitud favorable del equipo humano. 4) Buena localización, debido que la clínica está ubicada en un sector que está consolidado como polo de desarrollo de- centros prestadores de salud.	1) Entorno dinámico y complejo que obliga a cambios. 2) Aumento en la sociedad y múltiples patologías con ellos/as. 3) Entorno cultural. 4) Situación, diversidad y climatología.

<ul style="list-style-type: none"> 5) Buen arsenal de medicamentos. 6) Muy buena experiencia en el área dermatológica. 7) Calidad al servicio. 8) Ubicación estratégica. 9) Presencia de médicos especializados. 10) Competitividad de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> 5) Desplazamientos hacia nuevos mercados. 6) Tendencia de consumo. 7) Presión de la tecnología. 8) Formación. 9) La población tiene nulo o poco conocimiento con respecto al cuidado de la salud especialmente de la piel. 10) Buenas relaciones con el personal-paciente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1) Calidad no transmitida. 2) Especialización de las consultas. 3) Concepto de marca poco conocido. 4) Cuota de mercado reducida. 5) Poco uso de Social Media. 6) Falta de personal auxiliar (enfermera/o). 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Creciente competencia con otro tipo de empresas. 2) Economía sin crecimiento y poca estabilidad en el empleo. 3) Incertidumbre de parte de muchos pacientes por malas praxis anteriormente. 4) Poder de los centros de belleza o Salones de belleza. 5) Coyuntura económica local. 6) Productos y Servicios sustitutivos. 7) Presencia de clínicas en la misma área geográfica.

Misión, visión, filosofía de la empresa propuesta.

Misión propuesta.

“En Dermoplast, transformamos y brindamos nuevas experiencias de vida logrando satisfacer de manera integral, las necesidades de salud, belleza y bienestar de nuestros pacientes, a través de productos y servicios diseñados con los más altos estándares de calidad, seguridad e innovación constante, basados en la mejor tecnología y un talento humano competente y comprometido con la excelencia día con día.”

Visión propuesta.

“Dermaplast se proyecta en los siguientes años como una institución líder en el área de la salud estética con alta calidad y seguridad, a nivel departamental y nacional en los campos de la cirugía plástica, oncología cutánea, dermatología, medicina general y otros tratamientos.”

Filosofía para la clínica propuesta.

Brindar una atención de alta calidad respetando los estándares de los clientes con el fin de lograr una satisfacción total.

Sumar esfuerzos con la finalidad de no perder la alta calidad que se ofrece con cada procedimiento para que los clientes tengan la certeza y confianza plena del servicio que se ofrece.

Valores propuestos a la empresa.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Confianza
- Calidad
- Amabilidad

Análisis de la demanda y oferta.

Análisis de la demanda.

Tomando en consideración el número de pacientes que visitan a diario la clínica se establecieron parámetros de análisis según la experiencia que posee la clínica Dermaplast en cuanto al número de pacientes que frecuentan la clínica, se tomó como base un número de tres a cuatro personas diariamente entre lunes a viernes y los sábados una o dos personas atendidas por citas previas , se realizó un aproximado de

pacientes por mes viendo así un incremento de estos en temporadas de vacaciones durante los meses de abril, agosto y diciembre respectivamente.

Análisis de la oferta.

Se logró identificar otras dos clínicas dermoestéticas en la ciudad de Santa Ana, las cuales son: clínica dermatológica del Dr. Juan Edgardo Sandoval ubicada en Col Sta. Marina 2 Cl. Ote. Edif. Climesa 2A Plt. y la clínica del Dr. López Sánchez Manuel Efraín ubicada en Bo Nuevo 23 Cl Pte. Y 6 Av. Sur, lo que representa a otros dos entes ofreciendo el mismo tipo de servicio en la ciudad. El mercado en el que estas clínicas se desenvuelven se caracteriza por ser de oferta competitiva o de mercado libre, que consiste en que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

Segmentación.

Se determinó demográficamente; analizando las visitas de los pacientes y los datos que se le tomaron al momento de llenar el cuadro médico, que la mayor parte de las personas que recurren a los servicios médico-estético que ofrece la clínica son de la zona urbana y de sexo femenino, se buscó también llegar al sexo masculino cuyas edades no sean específicas pues los problemas de la piel no tiene edad para aparecer dentro de estos sexos van inmerso recién nacidos, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, que residan en Santa Ana.

Posicionamiento.

Siendo la principal característica de la clínica la experiencia de su propietaria y médicos y asistentes que conforman la clínica, la calidad en el servicio ofrecido se define como la principal y más fuerte ventaja a la hora del posicionamiento de la clínica dentro del mercado dermatológico.

Habiendo identificado el segmento de mercado hacia cual espera posicionarse la clínica apostando a explotar su máxima ventaja siendo la experiencia inigualable de la Dr. Francisca Flores mediante el extenso conocimiento que posee, se establecieron unas series de estrategia de reposicionamiento la cual busca incrementar el número de pacientes en la clínica por medio de las tecinas publicitarias propuestas.

Diseño de estrategias de mercadeo y publicidad.

Valor agregado a los servicios que ofrece la clínica.

Estrategia post venta de servicios dermatológicos.

Descripción.

Consiste en todos aquellos esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una adquisición de servicios regular o continúa. Una cita no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente satisfecho.

Objetivo.

Que el cliente este satisfecho con cada cita y a su vez hacerle sentir lo importante que es para la clínica y los médicos.

Aplicación.

- Actualizar y llevar un buen control y manejo de datos generales e historial clínico en la base de datos.
- Los asistentes son los encargados de enviar mensajes, mails o realizar llamadas telefónicas a los pacientes para recordarles sus citas con 3 días de anticipación o para una grata felicitación por ser el cumpleaños del día.

✓ Estrategia de recordatorio de citas.

Dentro del entorno diario el paciente con tanto trabajo, se estresa por ende suele olvidar cosas, descuidan una cita importante ya sea del mismo trabajo, reunión escolar, pagos o incluso citas médicas y para volver a re-agendarlas es un problema más puesto que tiene que buscar otro día libre y eso es un tanto difícil.

Para ello se desarrolló dicha estrategia del servicio de recordatorio de las citas, basada en enviar mensajes, mails o realizar llamadas con 3 días de anticipación, esto le agregaría un valor a la experiencia del cliente. (Ver anexo #7 post de recordación.)

✓ **Estrategia el cumpleaños del día.**

Estrategia motivacional que está basada en felicitar al paciente en su día festivo, pues a quien no se le hace grato recibir una felicitación, inclusive de manera menos inesperadas. (Ver anexo #8 post de felicitación.)

De esta manera se proporciona la importancia del cliente hacia la clínica.

Implementación de un buzón de sugerencia.

Descripción.

Mecanismo que facilita a los pacientes la presentación por escrito de una sugerencia o queja.

Objetivo.

Mostrar interés e importancia de conocer la opinión del paciente con la finalidad de mejorar los servicios.

Aplicación.

- Ubicar el buzón de sugerencias en un lugar visible de la sala de espera, de preferencia en el escritorio de los asistentes.
- Presupuesto y diseño de buzón.
- Diseño de hoja de sugerencia.
- Impresiones.
- Copias.
- Que los asistentes siempre estén pendientes que no falte la hoja de sugerencias y hacerle saber al paciente que está en su plena libertad de aportar su opinión para ofrecerle un mejor servicio.

- Ubicar hojas cada 2 meses.
- Revisar el buzón cada 10 días.

Presupuesto

Material	Descripción y costo unitario	Total
Diseño	\$ 20.00	\$ 20.00
Buzón (acrílico)	\$ 50.00	\$ 50.00
Hoja de sugerencia (diseño)	\$ 5.00	\$ 5.00
Impresiones	\$0.07 x cada una al ser 150 impresiones.	\$ 10.50
Copias de la hoja de sugerencia.	\$0.02 x150 = \$3 x 6 meses	\$ 18.00
Total final		\$103.50

Cabe mencionar que el diseño y buzón de sugerencia fue presupuestado en Canvas ubicado en centro comercial El Molino junto con el diseño e impresión de la hoja de sugerencias la cual fue presupuestada en el ciber café teresita ubicado en el mismo lugar.

Se especifica "copias" para evitar más gasto de impresiones se tomó una hoja ya impresa a la cual se le sacaron copias para un menor gasto, estas se pusieron cada dos meses puesto que diario la clínica recibe 20 pacientes los cuales se estimó que 3 de ellos usen el buzón, esto arrojó un total de 75 hojas por 25 días tomando en cuenta los días domingos son de descanso y algunos días feriados, se hizo un total de 150 hojas cada dos meses.

(Ver anexo #9 formato de buzón y hoja de sugerencia.)

Estrategias para el local de la clínica Dermaplast.

Croquis de ubicación en tarjetas de presentación.

Descripción.

Un croquis es una referencia de la ubicación del lugar por lo general es un dibujo o esquema de la dirección.

Objetivo.

Brindar al paciente una guía simple para la ubicación geográfica de la clínica.

Aplicación.

- Diseño de tarjeta de presentación. (ver anexo #10 tarjeta de presentación con el croquis incluido.)
- Imprimir las tarjetas.
- El croquis de la clínica se colocó en la parte posterior de la tarjeta, así mismo se enfocaron puntos estratégicos tales como farmacias, venta de repuestos u otras clínicas aledañas para una mejor ubicación.
- Se harán entrega 2 veces al año (julio y diciembre, 150 tarjetas por mes).

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Diseño de tarjetas	\$10	\$10
Impresión de tarjetas	\$0.15 por tarjeta las cuales son 300	\$45
Total final		\$55

Presupuesto basado a precios de ciber café Teresita.

Modernizar la sala de espera.

Descripción.

Crear un ambiente cómodo, relajante y tranquilo para que los pacientes se sientan más tranquilos antes de los tratamientos puesto que algunos son dolorosos o complejos, lo cual hace que su sistema nervioso se altere un poco.

Objetivo.

Lograr que el paciente se tranquilice y tenga una mente despejada antes de su consulta o procedimiento clínico. A realizarse en la primera semana de agosto,

Aplicación.

- Pintar las paredes con un color temple de preferencia blanco pues este da un aspecto más amplio y limpio.
- Sillas que tengan brazo para una mayor comodidad.
- Música relajante.
- Decoración alusiva al rubro de la clínica.
- Revistas sobre el cuidado de la piel, vida saludable y entretenimiento.
- Ubicar una mesa pequeña para las revistas.
- Un frasco de dulces en la mesa.
- Dulces.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario.	Total
Pintura látex.	Acabado mate, amigable con el medio ambiente, resistencia hacia hongos, algas y líquenes,	\$97.50

	duradera. \$97.90 5 galones.	
Mano de obra.	\$20 x día y persona. 2 días y 2 personas.	\$80
Sillas.	\$27.95 por pieza, color blanco de tipo ratán con tacones antideslizantes y con brazos. 9 unidades.	\$251.55
Decoración	2 cuadros alusivos a la clínica \$35 c/u.	\$70
Revistas.	\$3.75 x 4 veces que se adquirirán.	\$15
Mesa para revistas. (madera)	\$25	\$25
Frasco.	\$3	\$3
Dulces.	\$3 x 12 meses	\$36
Total final		\$578.05

Materiales presupuestados en Almacenes Virdí Santa Ana.

(Ver anexo #11 material de renovación de la sala de espera.)

Colocación de placas en la fachada del local.

Descripción.

Es de suma importancia la primera impresión es por ello que mantener la fachada es vital puesto que muchas personas se dejan llevar por lo que ven antes de preguntar y siempre es necesario las placas en las puertas que indiquen la disponibilidad del lugar.

Objetivo.

Dar una información precisa a los nuevos y actuales clientes que transitan por el local.

Aplicación.

- Placa de bienvenido y abierto / cerrado en la puerta.
- Placa de horarios y días de trabajo.
- Retirar los stickers de la venta para una iluminación natural dentro del local.

Presupuesto.

Material.	Descripción y costo unitario.	Total.
Placa de acrílico	Con la frase "bienvenido" diseño \$5, placa de acrílico \$15.	\$20
Placa de acrílico con cadena.	Con la frase "abierto/cerrado" diseño \$5 placa con cadena \$18	\$23
Placa de horarios y días de trabajo	Diseño \$5 valor de placa acrílica \$21	\$27
Total final		\$70

Precios obtenidos de SUBLIME S.V. ubicado en 1ra Avenida sur entre 1ra y 3ª calle oriente, local 7-A Santa Ana. (Ver anexo #12 material acrílico para placas.)

Plan de promoción y publicidad.

Tener un plan de esta índole es sumamente estratégico, pues se crean posibles post los cuales ayudaran a la empresa a posicionarse más en el mercado, la publicidad y la promoción van juntas puesto que de acá depende de cómo se dará a conocer la empresa en los diferentes medios que se puedan utilizar.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

El medio que más se utiliza es:

Internet: actualmente el mayor porcentaje de personas utiliza el internet y muchas de ellas buscan los sitios webs o Facebook de las empresas inclusive los productos, algunas de estas hacen sus compras en líneas, es por ello que de la empresa debe de interactuar con los clientes con post alusivos al rubro de esta.

Con estos post se pretende interactuar en los perfiles sociales con los cuales ya cuenta, lo único que debe de realizarse es publicaciones no dejan pasar un lapso de 3 días a lo mucho.

Interactuar con las personas es primordial pues se segmenta y fideliza al cliente, todos quieren las cosas al instante, así como las respuestas y tener estas dos páginas es vital para no ser una empresa totalmente desfasada en cuanto a tecnología porque con el pasar de los años siempre hay aspectos que mejorar e innovar, estar a la vanguardia y actualizados es la mejor opción para la empresa y también para estar firmes en el mercado que a medida pasa el tiempo experimenta cambios en muchos aspectos muy importantes.

Manejo constante de perfiles en redes sociales.

Descripción.

La tecnología hoy en día es una herramienta de publicad masiva, los perfiles en redes sociales son de gran ayuda para llegar a una parte mayor del mercado meta y tener un contacto mayor con estos. De esta forma se lleva acabo el storytelling marketing que es una herramienta tradicional y de mucha fuerza donde se realiza la técnica de conectar con los usuarios el mensaje que se transmite ya sea por voz, por escrito o a través de una historia con un personaje y su trama, tal cual es el caso de la clínica Dermoplast siempre y cuando el paciente autorice el proceso. Esto hace que sea una nueva experiencia para los clientes y la clínica.

Objetivo.

Socializar información en los perfiles de la clínica Facebook e Instagram, mediante post y tips sobre el cuidado de la piel y lo importante que es visitar y estar en control.

Mediante esto expresa la importancia que tiene Dermoplast con sus clientes.

Aplicación.

- Publicar post de la clínica.
- Crear un hashtag con el nombre de la clínica.
- Dar a conocer fechas y datos importantes en la dermatología.
- Publicaciones sobre recomendaciones referentes al cuidado de la piel.
- Storytelling de los pacientes, un antes y después de su proceso.
- Publicaciones sobre días de promociones o giveaways.

Los perfiles deben de ser administrados por el propietario o asistentes de la clínica. (ver anexo #13 perfiles sociales.)

Material	Costo	Total
Facebook	\$5 x mes	\$60
Instagram	\$5 x mes	\$60
Total final		\$120

Dúos promocionales.

Descripción.

Brindar dúos promocionales a clientes de la clínica, la obtención de este servicio será por un precio menor en este caso se pondría un 15% a quien lo adquiriera, pero con un plus en este caso es un procedimiento de hidratación más el procedimiento anti-acné.

Objetivo.

Incentivar a los clientes de la clínica o posibles nuevos clientes a la obtención de estos dúos promocionales.

Aplicación

- Publicación en los perfiles sociales para dar información sobre los dúos promocionales.
- Dúos aplicados para los días miércoles y sábado de cada trimestre.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	total
Mascarilla de hidratación + Mascarilla anti acné	$\$25 + \$35 = \$60 - 15\%$ Total de \$51 x 15 pacientes sumados de ambos días da un total de \$751 cada trimestre.	$\$751 \times 4 = \$3,060$ (suma total con él %15 aplicado.)
Total final		\$3,060

Especificando que se plantea el numero de 15 pacientes que adquieren la promoción sumados de ambos días bajo la estimación de los asistentes los cuales declaran que a diario reciben una cantidad de 20 pacientes.

Ambos procedimientos tienen un costo total de \$60 al cual se le resta el 15% predispuesto siendo \$9 menos.

Se estima que para el siguiente trimestre aumente el número de clientes que adquiera los dúos pues en actividades anteriores realizadas por la clínica arroja un incremento de 5 clientes o más, dato compartido por los asistentes. Se le agregaría al total final quedando de la siguiente manera:

25 pacientes calculados $\times \$51 = \$1,275 \times 3$ (periodos faltantes) = \$3,825 dinero total sin la suma del primer trimestre la cual es de \$751 dejando un total de \$4,576 sobre los \$3,600 que son el total con el precio sin el 15%.

Dejando una ganancia mínima de \$976 a la cual se le restaría 2.5% por factores intervienes deja un total de \$951.60 un 26.43% de retorno.

(Ver anexo #14 post de dúos promocionales.)

Artículos promocionales.

Descripción.

Un artículo promocional es un producto adquirido por un establecimiento con el fin de obsequiarlo a cada cliente por la adquisición de los servicios que ofrece la clínica.

Objetivo.

Motivar y a la vez gratificar a los pacientes por la fidelidad mostrada hacia la clínica.

Aplicación.

- Compra de los artículos promocionales diversos (llaveros, lapiceros, pачones).
- Entrega de los artículos al final de la consulta.
- Los asistentes serán los encargados de realizar la entrega de los artículos promocionales.
- A realizarse cada 4 meses por un periodo de 3 días, se intercalarán los artículos promocionales.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Lapiceros personalizados	Lapicero con nombre de la clínica, precio \$0.55 x 120	\$66
Llaveros de acrílico personalizados	Llavero junto con el logo de la clínica, precio \$0.40 x 120	\$48

Pachones	De plástico de 600 ml con el logo de la empresa, precio \$1.10 x 85	\$93.50
Total final		\$207.5

Precios obtenidos de SUBLIME S.V. ubicado en 1ra Avenida sur entre 1ra y 3ª calle oriente, local 7-A Santa Ana.

(Ver anexo #15 artículos promocionales.)

Elaboración de Flyers.

Descripción.

Una hoja volante es un papel impreso que se distribuye directamente de mano a mano a las personas en las calles y en el cual anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso.

Objetivo.

Publicitar la clínica dermatológica y a la vez dar a conocer los servicios que esta ofrece.

Aplicación.

- Se hará entrega a los pacientes después de su consulta incitándolos a que lo entreguen a alguien conocido que según su criterio necesite de los servicios que ofrece la clínica.
- Copias de los Flyers para reducir el gasto.
- Contratar una persona para que reparta los Flyers en una zona con mucha afluencia de personas.
- Se llevará a cabo 3 veces al año.

Presupuesto.

Material	Descripción y costo unitario	Total
Flyers	Diseño \$5	\$5
Impresión de Flyers	Impresión de uno solo \$0.15	\$0.15
Copias a color de Flyers	Por unidad \$0.05 x 600	\$30
Persona contratada para la repartición de Flyers	Pago por el día \$10 x 3 veces en el año	\$30
Total final		\$65.15

El total de las copias serán divididas, 100 para la persona que se contrate y otras 100 para que queden en la clínica.

Todo se ha presupuestado en el ciber café teresita ubicado en centro comercial el molino ubicado a un costado de la Universidad Católica de El Salvador.

(Ver anexo #16 ejemplo de flyer.)

Regalos de giveaways.

Descripción.

Un giveaway se puede definir como un concurso en donde se va a rifar un regalo a cambio de una meta, las metas pueden ser de lucro o no, y el objetivo puede ir desde conseguir más seguidores, más interacción, atraer tráfico, aumentar las ventas, etc.

Este se llevará a cabo una vez cada dos meses, pues si se deja pasar mucho tiempo la audiencia empieza a dejar de interactuar en los perfiles y en ocasiones deja de

seguir la página. Como regalo de la actividad se encuentra una limpieza facial y una hidratación facial, cabe resaltar que estas se llevarán a cabo durante un año y serán intercaladas. Es una cada tres meses lo que hace un total de 4 premios durante el año.

El seguidor usuario tiene tres días hábiles para realizar la actividad.

Objetivo.

Aumentar los seguidores en los perfiles de la clínica para tener una mayor audiencia de mercado meta.

Aplicación.

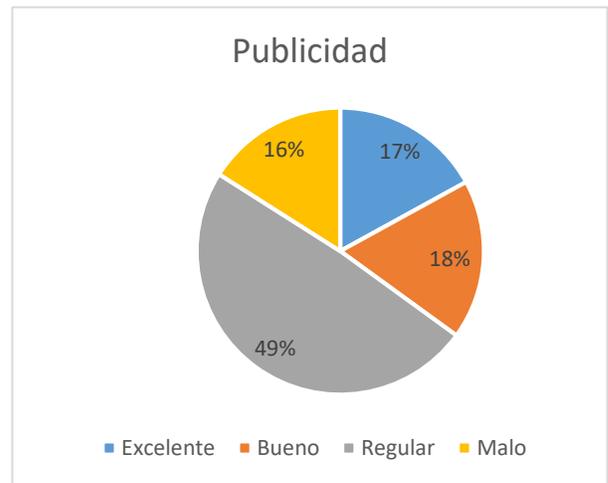
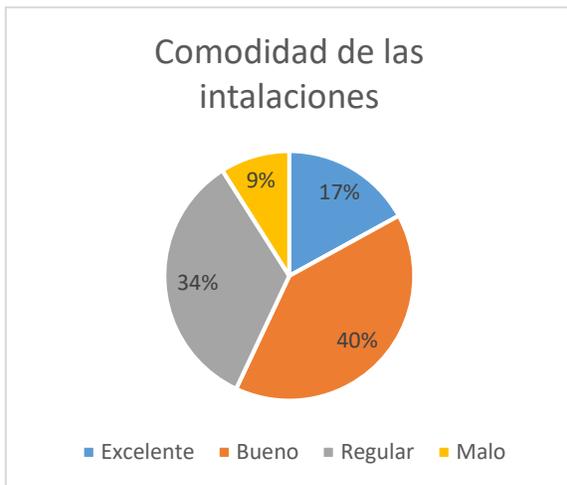
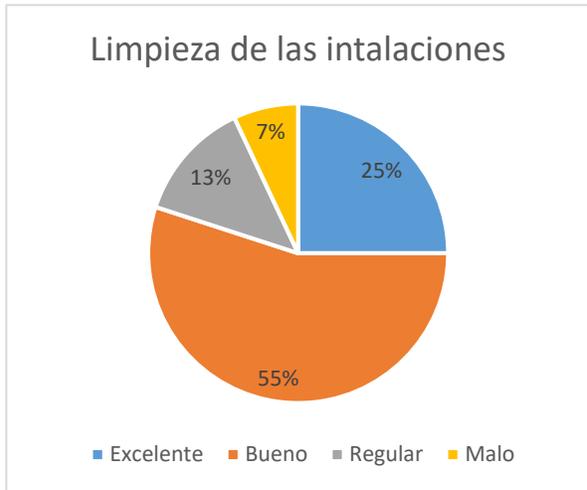
- Crear el giveaway en los perfiles sociales.
- En Instagram será por medio de comentarios y compartir en la stories.
- En Facebook quien comparta el post.
- El primer giveaway será en Instagram y el siguiente en Facebook y así sucesivamente.
- Publicar stories de manera continua.
- Recordarles a los seguidores subiendo publicaciones en cadena.
- Compartir el concurso en sus otras redes sociales.
- Usar los hashtags relativos a los concursos, tales como #dermaplast #giveaway #piel #fan_dermaplast
- El ganador / ra será elegido al azar por medio de la página web random.com.
- El ganador / ra se publicará en las redes sociales.

Presupuesto.

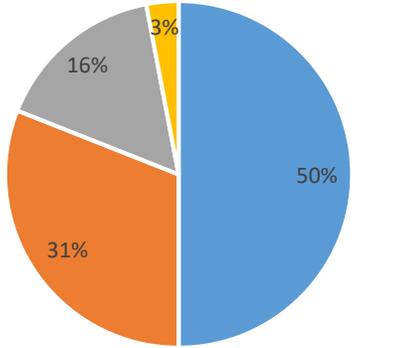
Material	Descripción y costo unitario	Total
Mascarilla de hidratación	\$25 x 2 veces que se llevará a cabo	\$50
Limpieza facial	\$25 x 2 veces que se llevará a cabo	\$50
Total final		\$100

(Ver anexo #17 post de giveaways.)

Anexo #2 gráficas de resultados de la investigación.

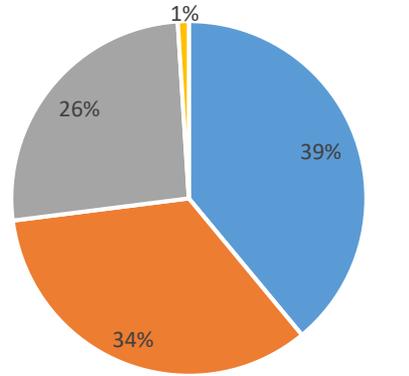


Atención al personal



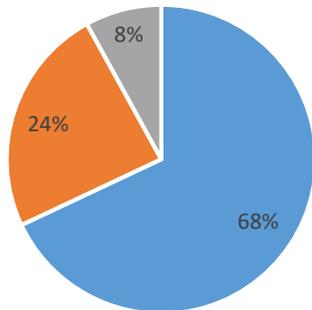
■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

Presentación del personal



■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

Ubicación del local



■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

Anexo #5 cronograma de investigación.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN	MESES (2019)						MESES (2020)		
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
ACTIVIDADES.									
Elaboración de propuesta.									
Aprobación de propuesta.									
Reunión para definir el protocolo de trabajo									
Búsqueda de información.									
Encuestas.									
Tabulación de datos.									
Elaboración de plan de mercadeo.									
Protocolo de investigación									
Preparación de informe.									
Defensa de trabajo final.									

Anexo #6 encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR, UNICAES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES.



**ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE CLÍNICA
DERMAPLAST EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, SANT ANA.**

OBJETIVO:

Determinar y conocer la percepción de los clientes-pacientes que reciben servicios en Clínica Dermoplast.

Edad: _____.

Fecha: _____.

Lugar de domicilio: _____.

Sexo: _____.

Ocupación: _____.

Nivel de ingresos: _____.

Nivel académico: _____.

Estado civil: _____.

Referido por: _____.

Buenos días/ tardes reciban un cordial saludo, se realiza esta encuesta con la finalidad de aportar y mejorar el servicio que se brinda en Clínica Dermoplast. Se agradece por su amabilidad y por brindar de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

INDICACIONES:

Califique y marque(X) en unos de los casilleros de las preguntas planteadas según su criterio.

1. ¿Cuál es su primera reacción a al conocer Dermoplast?

- Muy positiva
- Algo positiva
- Neutral
- Muy negativa

2. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio que brinda Dermoplast?

- Muy alta calidad
- Alta calidad
- Baja calidad

- Muy baja calidad

3. ¿Qué tan innovador/a es Dermoplast para usted?

- Extremadamente innovador
- Muy innovador
- Algo innovador
- Nada innovador

4. Cuando piensa en Dermoplast, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

- Definitivamente lo necesito
- Probablemente lo necesito
- Me da lo mismo
- Probablemente no lo necesito
- Definitivamente no lo necesito

5. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio de los servicios que ofrece Dermoplast?

- Excelente
- Por encima del promedio
- Promedio
- Debajo del promedio
- Mala

6. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual clínica por Dermoplast?

- Extremadamente probable
- Muy Probable
- Algo Probable
- Nada Probable.

7. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Dermoplast a tus amigos o colegas?

- Si
- No
- Tal vez
- Probablemente sí.

8. ¿Cómo se enteró de Clínica Dermaplast?

- Publicidad Redes Sociales.
- Internet
- Recomendación medica
- Recomendación de amigos y familiares.
- Rotulo.

9. ¿Cuánto tiempo ha esperado para que lo/s atiendan?

- 5 minutos o menos
- 10 minutos
- 15 minutos
- 20 minutos.

10. Evalúanos según tu experiencia

Criterio	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Limpieza de las instalaciones				
Comodidad de las instalaciones				
Publicidad				
Promociones				
Atencion del personal				
Presentacion del Personal				
Ubicación del local				

Anexo #7 post de recordación.



The image shows a light blue postcard for 'DERMA PLAST'. On the left side, there is a white rectangular box containing the clinic's logo, which consists of the words 'DERMA PLAST' in a bold, sans-serif font with a stylized blue swoosh above the 'A' and below the 'P'. Below the logo, the text 'PIEL SALUDABLE' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. Underneath that, 'CLÍNICA DERMATOLÓGICA' is written in smaller, white, sans-serif capital letters. A vertical white line separates the left side from the right side. On the right side, the text 'Tu próxima cita es:' is written in white. Below this, there are three horizontal white lines for input, each preceded by a label: 'fecha:', 'hora:', and 'Nombre:'. At the bottom right, the text 'Te estaremos esperando.' is written in white.

DERMA PLAST

PIEL
SALUDABLE

CLÍNICA
DERMATOLÓGICA

Tu próxima cita es:

fecha: _____

hora: _____

Nombre: _____

Te estaremos esperando.

Anexo #8 post de felicitación.



Anexo #9 formato de buzón y hoja de sugerencia.

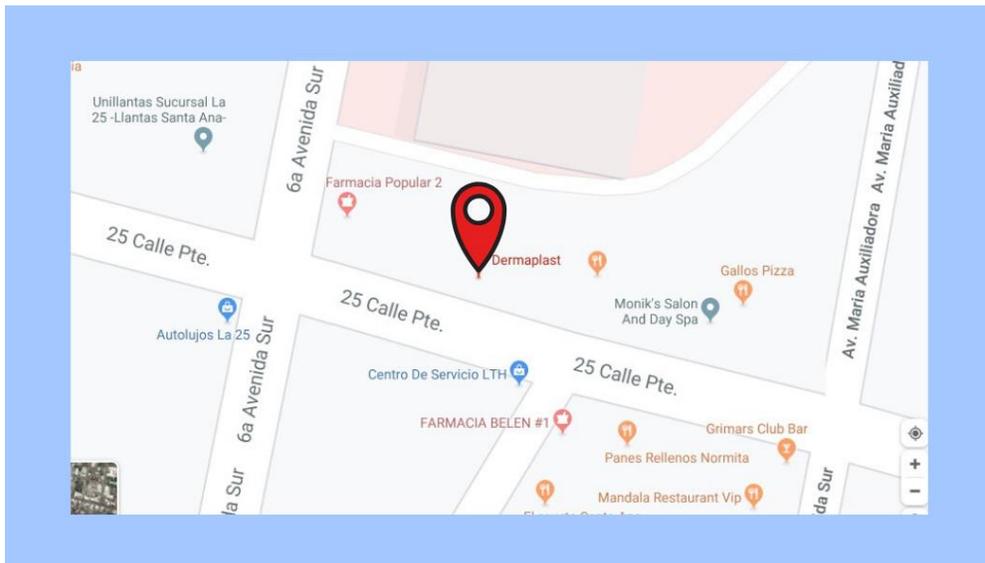


Ayudamos a mejorar.

Si tiene alguna sugerencia que hacemos, expóngala en esta hoja e introdúzcala en el buzón adjunto. Su opinión nos sera de gran ayuda para seguir mejorando la calidad de nuestros servicios.

sugerencia: _____

Anexo #10 tarjetas de presentación con el croquis incluido.



Anexo #11 material de renovación para sala de espera.

Silla plástica con brazo shia



Diseño con tejido tipo rattán, resistente a la humedad y rayos uv

- LIGERA Y RESISTENTE
- APILABLE CON MODELOS IGUALES
- CON TACONES ANTIDESLIZANTE



PINTURA LATEX EXTERIOR/INTERIOR COLONIAL LATEX

\$97.90

1

UNIDAD: 55LN
SHERWIN WILLIAMS





Revista salud-cuidado person...
issuu.com



Revista - bellezaMÉDICA
bellezamedica.es



Revista - bellezaMÉDICA
bellezamedica.es



Revista - bellezaMÉDICA
bellezamedica.es

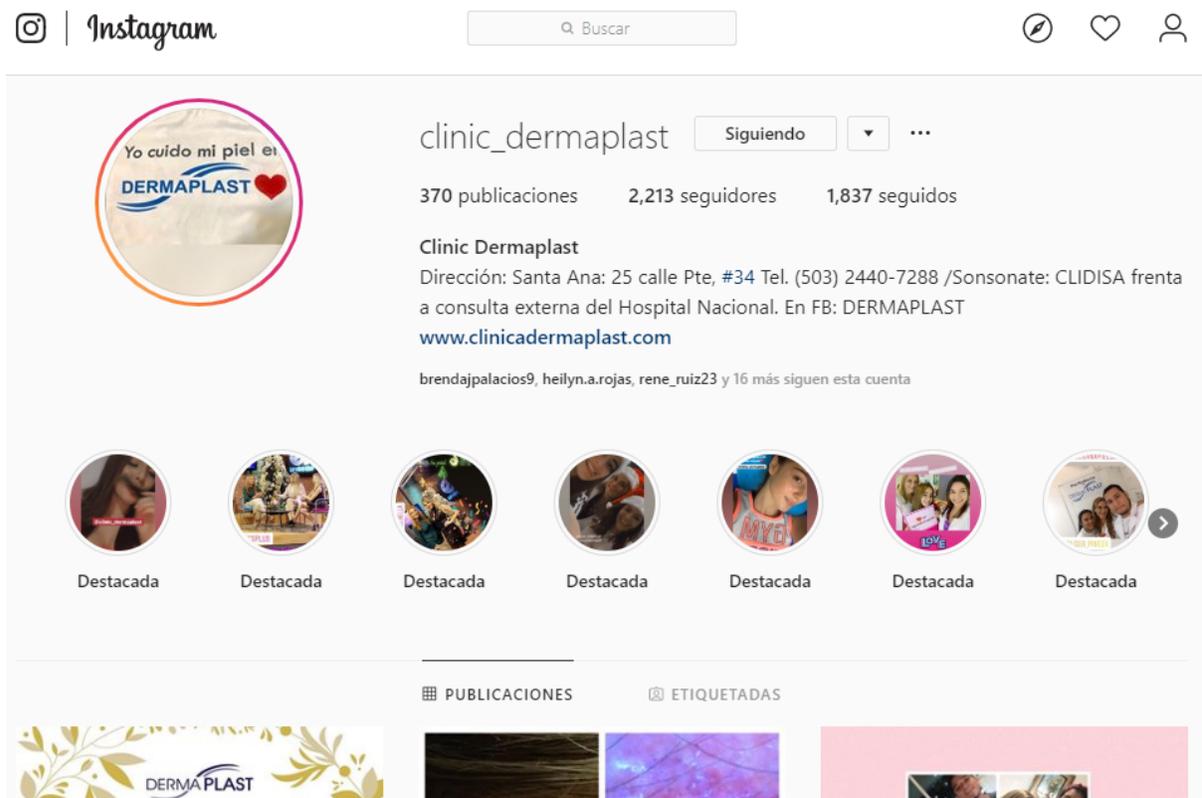
Anexo #12 material acrilico para placas.



Anexo #13 perfiles sociales.



The image shows the Facebook profile page for DERMAPLAST. The profile picture is a blue circle with a white outline of a head and the text 'Dermaplast'. The cover photo features the 'DERMA PLAST' logo in large blue letters with a stylized blue arc above it. The page includes contact information: 'Teléfono : (503) 24407288' and 'Whatsapp: (503) 70521119'. Social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, and WhatsApp are displayed. The website 'www.clinicadermaplast.com' is listed. A navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Información', and 'Comunidad'. A 'Crear una página' button is at the bottom left. The main content area shows a post creation prompt, a 4.9 rating from 5 based on 20 reviews, and a 'Nuestro Trabajo' section describing dermatology services.



The image shows the Instagram profile for 'clinic_dermaplast'. The profile picture is a circular image with the text 'Yo cuido mi piel en DERMAPLAST' and a red heart. The bio includes the name 'Clinic Dermaplast', the address 'Dirección: Santa Ana: 25 calle Pte, #34 Tel. (503) 2440-7288 /Sonsonate: CLIDISA frente a consulta externa del Hospital Nacional. En FB: DERMAPLAST', and the website 'www.clinicadermaplast.com'. It shows 370 publications, 2,213 followers, and 1,837 followed. A list of seven 'Destacada' (highlighted) posts is shown. The bottom navigation bar has 'PUBLICACIONES' and 'ETIQUETADAS' tabs. The top of the page features the Instagram logo, a search bar, and navigation icons for home, heart, and profile.

Anexo #14 post de dúos promocionales.



Anexo #15 artículos promocionales.



Anexo #16 ejemplo de flyer.



Ofreciendo los procedimientos de:

- Tratamiento de acné y manchas
- Clínica de rejuvenecimiento facial
- Cirugía plástica y reconstructiva
- Inyección de rellenos Botox y enzimas
- Rejuvenecimiento genital femenino
- Enfermedades y cirugías de la piel
- Cirugía de tumores de la piel
- Rejuvenecimientos de manos
- Plasma rico en plaquetas
- Remodelación corporal
- Clínica de uñas
- Peeling químico



Buscanos en nuestras redes sociales como:
Clinica dermatologica "Dermaplast"



Estamos ubicados en :



25 Calle Poniente No 34-B Santa Ana

Anexo#17 post de giveaways.



GIVEAWAY TIME!

Mascarilla hidratante

Comparte y gana!!
Es tiempo de ganar... No te quedes sin participar!
Hacemos que tu piel esté radiante!



A vertical advertisement for a giveaway. At the top, there is a blue brushstroke graphic. Below it is a square image of a woman's face with blonde hair, looking directly at the camera. The background of the image is a light blue geometric pattern. Below the image, the text "IT'S GIVEAWAY TIME!!" is written in a bold, black, sans-serif font. Underneath that, "LIMPIEZA FACIAL!!!" is written in a smaller, black, sans-serif font. At the bottom, the text "Sigue nuestras instrucciones y gana!" is written in a black, sans-serif font. At the very bottom, there is a small version of the DERMA PLAST logo and contact information, identical to the one in the previous block.

Anexo #18 carta de Aprobación Dermaplast.

Santa Ana, 03 de febrero de 2020.



Universidad Católica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales

PRESENTE

Por medio de la presente, DERMAPLAST, nos permitimos notificar la ACEPTACIÓN del proyecto denominado “ESTUDIO DE MERCADO Y ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCADEO” dirigido y ejecutado por los alumnos Iveth Mariela Magaña Escalante, Roselvi Ester Rivas García y Bladimir Ulises Jiménez Rodríguez para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Para cualquier duda o aclaración, quedo a sus órdenes.

Atentamente,



Dra. Francisca Flores de Galán
Directora General
Clínica DERMAPLAST

DERMAPLAST - CENTRO DE DERMATOLOGÍA Y CIRUGÍA PLÁSTICA

25 CALLE PONIENTE NO 34-B, SANTA ANA, EL SALVADOR PBX: (503) 2440-7288

