



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

Propuestas de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa  
Medicaljob, 2023

**Para optar el título de**

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas

**Autora:** Melendez Guimac, Nuri


**Código ORCID:** 0009-0008-7592-5178

**Asesor:** Dr. Vilchez Vera, Segundo Alonso

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0401-7251>

**Lima – Perú**

**2024**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, **Nuri Melendez Guimac**, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios  Escuela Académica Profesional de Ingenierías de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "**Propuestas de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023**". Asesorado por los docentes: M. Segundo Alonso Vilchez Vera ORCID: 0000-0002-0401-7251 y la Dra. Julia Sagastegui Cruz ORCID 0000-0002-8274-7479 tiene un índice de similitud de % (9) con código oid: 14912:343485702 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

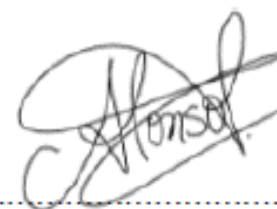
Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
Firma de autor


Egresado: Nuri Melendez Guimac  
DNI: 72366030



.....  
Firma y sello asesor

Doc: Segundo Alonso Vilchez Vera  
DN: 41921739

Lima, 06 de abril del 2024

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01	FECHA:
		REVISIÓN: 01	

## Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida, a mi madre, papa Antonio y hermana por su apoyo incondicional, por estar siempre dispuestos en mi desarrollo personal y profesional. A pesar que papá no este con nosotras, sé que está orgulloso en el lugar donde se encuentre. Gracias a ellos he completado uno de mis objetivos, metas y sueño más grande.

## Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las bendiciones dada en todo el ámbito de mi vida.

A nuestra facultad de Ingeniería y Negocios porque nos brindaron todas las facilidades para poder lograr la meta trazada.

Gracias a nuestros asesores por sus contribuciones en el Informe de Suficiencia

profesional.

v

## Índice general

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	viii
Introducción	
.....	ix
<b>CAPÍTULO I: Antecedentes y Descripción de la experiencia</b> .....	10
1.1 Reseña de la empresa .....	10
1.2. Ubicación y actividad empresarial .....	10
1.3 Misión, visión y valores de la empresa .....	13
1.4 Descripción del puesto desarrollado y su entorno .....	14
1.5 Problemática y objetivos trazados.....	16
<b>CAPÍTULO II: Fundamento del Tema elegido</b> .....	18
2.1 Bases Teóricas .....	18
2.2 Marco conceptual.....	18

2.3 Antecedentes.....	22
2.4 Alternativas Metodológicas de solución .....	24
<b>CAPITULO III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia.....</b>	<b>26</b>
3.1 Diagnóstico de la situación problemática.....	26
3.2 Desarrollo de la experiencia.....	33
3.3 Modelo de la propuesta o solución.....	35
<b>Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>45</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>49</b>

vi

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Frontis de la empresa Medicaljob. ....	10
<b>Figura 2</b> Croquis de la empresa Medicaljob .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 3</b> Organigrama de la empresa Medicaljob.....	15
<b>Figura 4</b> La evolución del marketing.....	20
<b>Figura 5</b> Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2021.....	27
<b>Figura 6</b> Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2022.....	27
<b>Figura 7</b> Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2023.....	28
<b>Figura 8</b> Ventas en soles de la empresa Medicaljob años 2021 versus 2022 y versus 2023. ....	29
<b>Figura 9</b> Árbol de problemas de la empresa Medicaljob.....	30
<b>Figura 10</b> Solución a la problemática de la empresa. ....	31
<b>Figura 11</b> Flujoograma de las actividades del servicio de salud ocupacional. ....	34

vii

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Venta total de los servicios de la empresa MedicaljobAños 2021 versus 2022 y versus 2023.....	28
<b>Tabla 2</b> FODA de la empresa Medicaljob .....	
35 <b>Tabla 3</b> Primera estrategia de marketing.....	36
<b>Tabla 4</b> Segunda estrategia de marketing .....	37
<b>Tabla 5</b> Tercera estrategia de marketing.....	38
<b>Tabla 6</b> Cuarta estrategia de marketing.....	39
<b>Tabla 7</b> Quinta estrategia de marketing .....	40
<b>Tabla 8</b> Sexta estrategia de marketing .....	41
<b>Tabla 9</b> Séptima estrategia de marketing .....	42

## Resumen

El presente informe de experiencia profesional tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023, Por lo tanto, para este informe se consideró como propuestas de estrategias las siete P's del marketing (producto, precio, plaza, promoción persona, presencia física y procesos), donde se detalla cada estrategia de marketing con sus respectivos objetivos, actividades que se deben aplicar en la empresa Medicaljob para mejorar las ventas. Es así que la primera estrategia de marketing producto(servicio), propone que se debe mejorar el servicio a los clientes con el fin de que la empresa sea más competitiva en el mercado nacional y aumente sus ventas. La segunda estrategia de marketing precio, propone que se debe fidelizar a los clientes antiguos y atraer a nuevos clientes con beneficios a través de precios competitivos, ofertas y descuentos. La tercera estrategia de marketing plaza, propone mejorar la accesibilidad, los ambientes y el frontis de cada sede de la empresa. La cuarta estrategia de marketing promoción, propone mejorar el posicionamiento de la marca para incrementar las ventas. La quinta estrategia de marketing persona propone mejorar el servicio de atención a los clientes. La sexta estrategia de marketing presencia física de la empresa y la séptima estrategia de marketing procesos, propone implementar un nuevo sistema de gestión de calidad para mejorar la atención de los clientes. Finalmente se concluyó que las estrategias de marketing siempre van a tener un impacto positivo para aumentar las ventas y que son indispensables para que un negocio

tenga un desarrollo comercial, por consiguiente, la empresa Medicaljob debe aplicar las estrategias de marketing con el fin de incrementar sus ventas para los próximos años y que no se quede estancado en sus ventas, porque puede ser perjudicial para la empresa.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, ventas, exámenes médicos ocupacionales.

ix

## **Introducción**

Hoy en día las empresas consideran importante que sus trabajadores tengan evaluaciones médicas, debido a que es importante considerar que un trabajador siempre está expuesto a riesgos y patologías. En ese sentido, las evaluaciones médicas ocupacionales son de gran ayuda para las empresas en el Perú y en el mundo, porque permite monitorear factores de riesgos y el estado de salud de un trabajador.

En el capítulo I, se presentó la información completa de la empresa, la reseña histórica, la ubicación, misión, visión, valores, actividades que desarrolla la empresa, y sus principales clientes. Asimismo, se describió los problemas y objetivos del informe de experiencia profesional.

En el capítulo II, se presentó las bases teóricas, el marco conceptual, antecedentes nacionales e internacionales en referencia a las variables estudiadas. Por otra parte, se consideró las alternativas metodológicas de solución.

En el capítulo III, se presentó el diagnóstico de la situación problemática, desarrollo de la experiencia del tesista y el modelo de propuesta de solución.

10

## **CAPÍTULO I: Antecedentes y Descripción de la experiencia**

### **1.1 Reseña de la empresa**

Medicaljob es una empresa peruana que se fundó en el año 2019 y está acreditada por DIGESA. Su representante legal es el Doctor Javier Michael Inga Antonio con una especialidad en radiología. Asimismo, es una empresa joven que tiene el respaldo del grupo Medical Diagnostic S.A.C., dicha organización tiene más de 30 años y 6 meses de funcionamiento en el Perú, donde ofrece diversos servicios como análisis en laboratorio clínico, ecografía, rayos x digital y procedimientos

especiales. Además, cuenta con modernos equipos de tecnología y profesionales médicos que están muy calificados en el Perú.

## 1.2. Ubicación y actividad empresarial

La empresa Medicaljob se ubica en la avenida Arenales Nro. 630 – Jesús María, Lima, con el número de RUC 20511431752. Es una empresa especializada en brindar servicios de exámenes ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo, para ello todo el personal profesional está comprometido en brindar una asesoría personalizada en el proceso de la implementación del sistema de Seguridad y Salud en el trabajo, en base a lo que manda la ley 29783, RM 312-2011 y RM 004-2014.

Por otra parte, la empresa Medicaljob cuenta con sedes en Lima Metropolitana, el primero ubicado en el distrito de Jesús María y el segundo ubicado en el distrito de Ate. Asimismo, cuenta con un staff de profesionales muy calificados que brindan una atención de calidad y buen servicio. **Figura 1**

*Frontis de la empresa Medicaljob.*

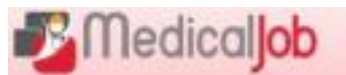


**Fuente:** Fotografía propia de la empresa Medicaljob.

11

## Figura 2

*Croquis de la empresa Medicaljob.*







**Fuente:** Tomado de Google Map.

### **Servicios que ofrece la empresa Medicaljob**

A. Medicina ocupacional: Este servicio ofrece diversos exámenes médicos ocupacionales, los cuales son diferenciados y personalizados, donde se realizan evaluaciones de acuerdo al protocolo y al riesgo ocupacional que está expuesto el colaborador.

- Medicina Ocupacional: anamnesis, triaje, evaluación médica
- Rayos X Tórax
- Evaluación Oftalmológica: agudeza visual, visión de profundidad
- Rayos X Tórax OIT
- Evaluación Psicológica
- Electrocardiograma (EKG)
- Laboratorio: Bioquímica sanguínea
- Audiometría
- Laboratorio: Biometría sanguínea

- Espirometría
- Laboratorio: Microbiología

12

- Laboratorio: Pruebas especiales
- Test de Altura Estructural
- Rayos X Digital (a solicitud)
- Valoración Músculo Esquelético
- Evaluación Odontológica: Odontograma
- Test Oftalmológico: Ishihara, Estereopsis, Schimer
- Interconsulta por Especialidad
- Test Psicológico: Estrés laboral, Fobia, Fatiga, Espacios confinados
- Levantamiento de Observación
- Laboratorio: Inmunología, Parasitología
- Alta Epidemiológica

B. Seguridad Ocupacional: Este servicio ofrece lo siguiente:

- Programa de prevención y vigilancia médica: Permite identificar, evaluar y controlar los diversos factores de riesgo que presentan el ambiente laboral de una empresa. Asimismo, interviene en forma preventiva en el control de las condiciones inseguras en los centros laborales. Por otra parte, se muestran algunas asesorías o auditorías que brinda la empresa: Elaboración del IPER, ascenso a grandes alturas, elaboración de procedimientos, formatos, manuales y registros; estudio de línea de base y evaluaciones específicas.
- Monitoreo ocupacional: Se encarga de determinar los niveles de exposición de los colaboradores frente a agentes físicos, químicos, biológicos, psicosociales y/o disergonómicos. Por lo tanto, el monitoreo permite tomar acciones preventivas y/o correctivas, con el propósito de evitar posibles enfermedades ocupacionales y sus consecuencias perjudiciales para el trabajador y la empresa. Los tipos de monitoreos son: ruidos en ambientes de trabajo, dosimetría de ruidos, vibración, luminosidad, temperaturas extremas, agentes químicos, biológicos, monitoreo ergonómico, y evaluación de riesgos psicosociales.

C. Capacitaciones en SST (Seguridad y salud del trabajo):

- Capacitaciones virtuales.

- Capacitaciones in House.

- Cursos de Seguridad y Salud.
- Cursos para las brigadas ante emergencias.
- Cursos de Ergonomía.
- Cursos de Higiene Industrial.
- Cursos de Medio Ambiente.
- Cursos de Salud.

### **Principales clientes de la empresa Medicaljob**

- Casalinda
- Touring
- Faber Castell
- La Calera
- Barbarian
- Police Security

### **1.3 Misión, visión y valores de la empresa**

#### **Misión**

Somos una empresa que ofrece servicios de salud de calidad a las empresas peruanas, para lograr potenciar la productividad de los trabajadores, con la innovación y transformación de sus procesos mediante soluciones tecnológicas.

#### **Visión**

Ser una empresa que, a través de nuestra experiencia en el rubro de salud, vocación de servicio, personal calificado y equipos de última tecnología, logre convertirse en el mejor centro de salud ocupacional en el Perú.

#### **Valores de la empresa**

- Compromiso con la calidad de atención
- Empatía y sensibilidad en la atención a los clientes.

- Puntualidad de todo el equipo de profesionales de la salud.

- Fidelización con los clientes.
- Trabajo en equipo.
- Orientación al cliente
- Honestidad
- Ética profesional

#### **1.4 Descripción del puesto desarrollado y su entorno**

La empresa Medicaljob está conformada por las siguientes áreas que se muestran en el organigrama. A continuación, se describe los puestos de cada área:

**Área Administrativa:** Es el área encargada de dirigir todos los procesos administrativos, donde se supervisa que se cumplan las normas y procedimientos de la empresa. Por lo tanto, las funciones son las siguientes:

- Elaborar documentos y normas para el cumplimiento de todos los procesos de la empresa.
- Desarrollar una planificación de las metas mensuales de la empresa.
- Garantizar la eficiencia de los procesos de la empresa.
- Organizar todos los procesos internos como externos de la empresa.
- Realizar un monitoreo en el cumplimiento de las metas de la empresa. -  
Analizar y evaluar los objetivos que se ha trazado la empresa.

**Área de Coordinación:** Es el área encargada de establecer una relación entre la empresa Medicaljob y los clientes para lograr el éxito de la empresa.

Por lo tanto, las funciones son las siguientes:

- Desarrollar una coordinación de todas las operaciones de atención al cliente. -
- Garantizar la entrega de los resultados de los exámenes médicos ocupacionales. -
- Elaborar un calendario de trabajo para ofrecer una mejor atención a los clientes. -
- Organizar y supervisar a las labores de los coordinadores del área de servicio. -
- Brindar un soporte a los clientes con respecto a sus consultas.

**Área Comercial:** Es el área encargada de analizar y captar a los potenciales clientes.

Por lo tanto, las funciones son las siguientes:

- Implementar los objetivos para el crecimiento de la empresa.

- Innovar nuevas estrategias para lograr el incrementar de las ventas.

15

- Establecer estrategias para fidelizar clientes.

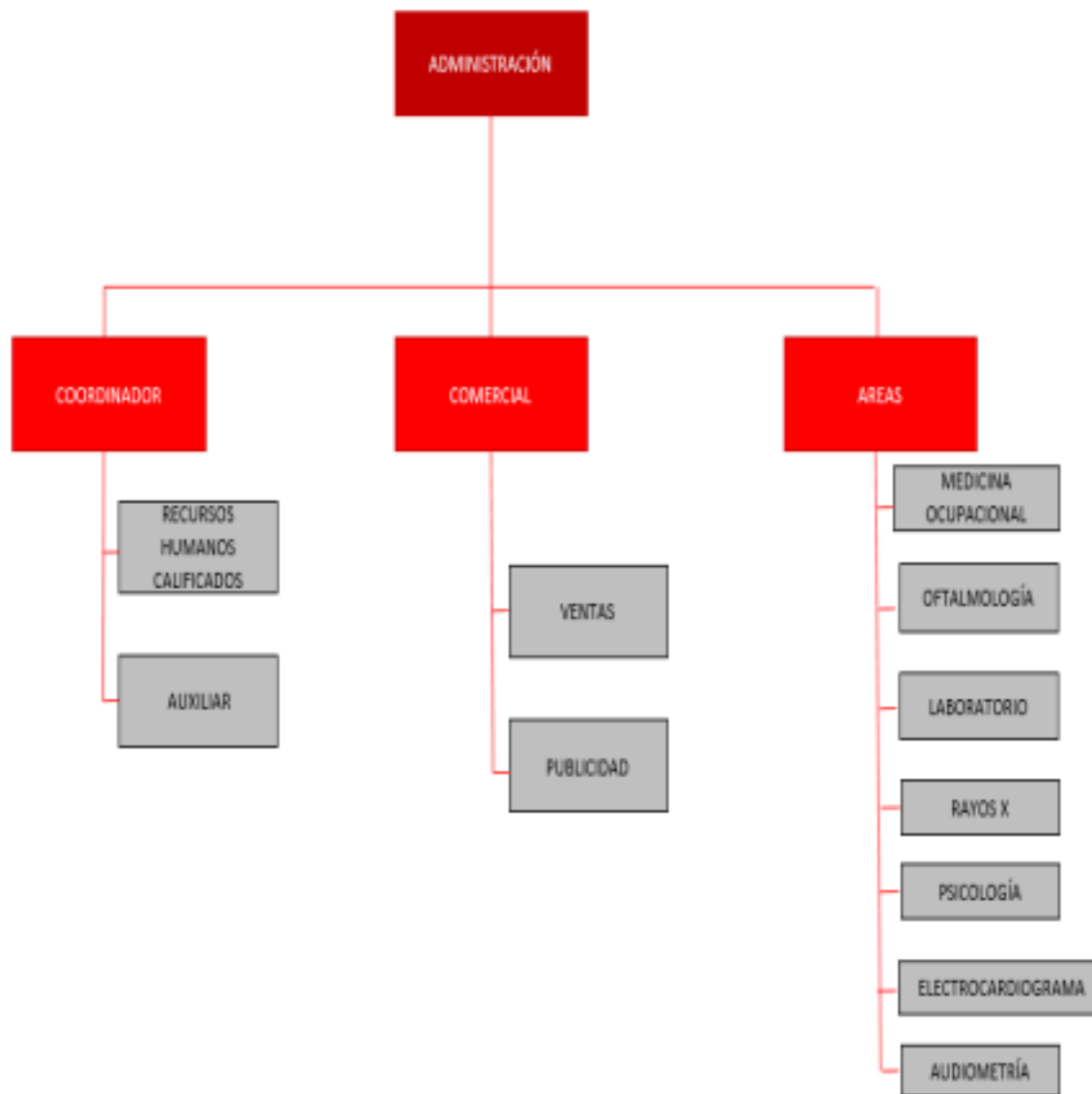
- Evaluar las estrategias de ventas de la competencia.

- Diseñar planes comerciales para promocionar nuevos servicios.

- Conocer las necesidades de cada cliente.

### Figura 3

*Organigrama de la empresa Medicaljob*



*Fuente:* Organigrama de la Empresa Medicaljob.

16

## **1.5 Problemática y objetivos trazados**

En la actualidad una empresa no puede surgir y cumplir con sus metas trazadas, si no se adapta a la modernidad, a los nuevos cambios en el mercado y la tecnología. Para Echevarría et al. (2021) consideran que hoy en día las empresas deben tomar como núcleo principal al cliente, y no el producto o servicio. En ese sentido, se debe aplicar una gestión del marketing moderna y plantear nuevas estrategias de marketing, debido a que los consumidores ya no se enfocan en los precios, productos, costos y distribución. Ahora el consumidor moderno exige que el servicio o producto que va comprar de una marca, ésta tenga ética empresarial, con conciencia y compromiso ecológico, eso quiere decir que las empresas modernas deben considerar que en las estrategias de marketing que van a desarrollar, poner en primer lugar el bienestar a largo plazo de los consumidores.

En el contexto Latinoamericano, según Moreno (2020) en su artículo científico explica que muchas empresas antes de la pandemia del Covid-19, no consideraban importante el uso de las redes sociales o el comercio digital, debido a que preferían la venta presencial. Es así que, la mayoría de empresas de Latinoamérica y del mundo, a partir del confinamiento de las personas por pandemia, optaron por el marketing branding, el e-commerce y el uso masivo de las redes sociales, ya que tuvieron que entender que el consumidor busca tener una experiencia más directa con las marcas. Por lo tanto, una de las estrategias de marketing importante que se debe considerar para un negocio es el uso de las redes sociales para comunicar las publicidades y que sea de gran apoyo que se eleven las ventas de las empresas.

Por otra parte, la empresa Medicaljob, no ha sido ajena a la presencia de diferentes situaciones de problemas en la pandemia, es por ello que la gerencia general necesita revalorar y considerar las estrategias de marketing para captar más clientes e incrementar sus ventas.

### **Problema general**

¿Cuáles son las propuestas de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023?

17

### **Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las propuestas de estrategias de comunicación de Marketing (Online y offline), para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023?
- ¿Cuáles son las propuestas de estrategias de servicio, para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023?

- ¿Cuáles son las propuestas de estrategias de precio, para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023?

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023.

### **Objetivos específicos**

- Proponer estrategias de comunicación de Marketing (Online y offline), para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023.
- Proponer estrategias de servicio, para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023. -
- Proponer estrategias de precio, para mejorar las ventas en la empresa Medicaljob, 2023.

18

## **CAPÍTULO II: Fundamento del Tema elegido**

### **2.1 Bases Teóricas**

Las teorías del marketing surgen históricamente en 1953 planteado por Neil Borden, quien presentó la frase “mezcla de marketing” cuya finalidad fue proponer elementos para lograr las ventas en el mercado de cualquier organización (Yépez et al. 2021).

Cabe resaltar que la teoría del marketing está orientada en función al cliente y existen diversas teorías como Martí (2009, como se citó en Rodríguez et al., 2020) explica los cambios de la evolución del marketing, debido que primero se considera al marketing transaccional que se fundamenta en un marketing enfocado en las ventas, después se origina el marketing mix donde se plantea las cuatro P’s (precio, plaza, producto y promoción) que tiene por finalidad de ganar clientes. Luego surge las siete P’s que considera (producto, precio, plaza, promoción persona, presencia física y procesos). Por otra parte, en el marketing transaccional también, se resalta las 4 C’s que son: cliente, costo, comunicación y convivencia. Por lo tanto, el marketing transaccional se ha focalizado en captar a nuevos clientes, establecer una fidelización y que perduren en un largo plazo.

Según Calanchez et al. (2023) explica que en la actualidad las teorías y conceptos de marketing están enfocado en un marketing social, donde busca lograr objetivos sociales y garantizar que tenga un impacto en la sociedad. En ese sentido, el marketing social pretende obtener más clientes para lo cual, cuenta toma en cuenta los siguientes factores como: mejorar el

valor de la marca, busca tener una imagen con conciencia ecológica, y se preocupa de la salud de la población, pero siempre por encima tomando en cuenta los factores tradicionales que son: la rentabilidad y finanzas, en beneficio de la empresa.

## **2.2 Marco conceptual**

### **Marketing**

Según Mendivelso y Lobos (2019) define que el marketing es una actividad nueva y es parte de las ciencias administrativas. Asimismo, el marketing tiene por propósito de investigar el mercado, ofrecer valor y buscar satisfacer al cliente con el fin de obtener un lucro. Otros autores denominan al marketing como “mercadotecnia”, que es el encargado de analizar y el comportamiento de los mercados y a su vez se encarga de las necesidades de los consumidores. Por otra parte, Kotler y

19

Armstrong (2013, como se citó en Calanchez et al. 2023) mencionan que el marketing es considerado como una ciencia, donde se encarga de observar, estimular y promocionar un nuevo servicio o producto frente a las necesidades del cliente. Por consiguiente, el marketing es un aparato productivo y comercial a las necesidades que se identifican en el mercado. Además, Suarez y Pérez (2021) explican que el marketing es el reflejo de cómo evolucionan los clientes, debido a que con la tecnología y la digitalización los clientes hoy en día están más informados y cada vez son más exigentes debido a que buscan adquirir mejores experiencias y tomar importantes decisiones en sus compras. Por tanto, la mercadotecnia ha sido sujeta a muchos avances tecnológicos, ya que hoy en día está presente nuevas tendencias como *e-commerce*, *endomarketing*, *marketing* sensorial, *marketing* experiencial, *marketing* de contenidos, *big data*, *business intelligence* y redes sociales, y entre otras.

### **Evolución del marketing**

Según Moncayo et al. (2022) explica que el marketing se dio a conocer a principios del siglo XX y sus sinónimos han sido la mercadología, mercadeo o mercadotecnia. Es así que la palabra marketing es reconocida a nivel mundial y ha sido muy utilizada en el ámbito académico y profesional, y muchos investigadores consideran que se encuentra en una etapa de evolución continua. Por otra parte, el marketing también se ha unido a otras disciplinas como la psicología, sociología, estadística y matemáticas. Y ahora con la evolución del marketing muchas empresas han logrado conocer las necesidades, requerimientos y el comportamiento de las personas al momento de consumir un producto o servicio.



Según Temboury (2020) menciona que hoy en día el marketing ha evolucionado junto con el crecimiento global en el contexto de las TICS, la automatización, comunicaciones, procesos empresariales y en la información de Data, estos factores son vitales, porque ayuda a que una organización se posicione en el mercado. Cabe resaltar que, en la pandemia, el marketing que sobre salió fue el marketing digital junto con el desarrollo de las comunicaciones, ya que tuvieron como propósito mantener y captar clientes sin considerar la rentabilidad esperada de una empresa. A continuación, se resalta las primeras las etapas del marketing: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0.

**Figura 4**

*La evolución del marketing*

	Época	Comunicación marca-Consumidor	Características
Marketing 1.0	Tras la Revolución industrial	Unidireccional, la empresa manda	El marketing se centra en el producto, sus atributos y la distribución eficiente del mismo.
Marketing 2.0	Años 80	Bidireccional	Focalización en el consumidor en lugar del producto, se satisfacen sus necesidades mediante la investigación de mercados.
Marketing 3.0	Años 2000	Bidireccional	Focalización en los valores del cliente y de la marca, responsabilidad social y primeras "tribus" de consumidores
Marketing 4.0	Actualidad	Bidireccional, pero el cliente adquiere mayor poder que la empresa	Gran desarrollo tecnológico y cultura de la inmediatez en el consumidor, nace el "marketing de permiso" al tiempo que Social media dispara el "marketing de opinión".

**Fuente:** Temboury Húmera, L. (2020).

Según Olivier (2020) consideran que la evolución del marketing viene de un marketing tradicional, donde anteriormente se consideraba que las empresas tenían que ser exclusivas, ahora es lo contrario, el consumidor se ha convertido en el centro y exclusividad de un negocio. Ya que

actualmente se considera mucho el feedback y las campañas de marketing digital.

## **Estrategias y tipos de marketing**

Para Kotler et al. (2018) mencionan las siguientes estrategias de marketing, ya que se logran cumplir con los diversos objetivos como comunicar, hacer crecer las ventas, avanzar en la distribución y comercialización de productos y servicios. Las principales estrategias que plantean los autores son siete que una compañía debe implementar:

21

Plantear estrategias de bajo coste, que consiste en aplicar bajar los costos con la finalidad de ganar cuotas de mercado.

1. Establecer estrategias de experiencia única en el mercado, que consiste en que el cliente disfrute de una experiencia importante y excepcional con el propósito de que el cliente pague el valor del producto o servicio.
  2. Plantear estrategia de innovación, que consiste en presentar nuevos lanzamientos de productos o servicios, esta estrategia es de gran ayuda porque ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa.
  3. Plantear estrategia de reinversión de un modelo de negocio, que consiste en reflexionar y reinventar un modelo de negocio que ha desarrollado una empresa.
  4. Plantear una estrategia de mejoras de diseños, que consiste en presentar gráficos diseños con el fin de unificar productos y generar una nueva identidad de la empresa.
  5. Plantear una estrategia de nichos de mercado, que consiste en enfocarse en las preferencias y gustos de los clientes, para lo cual es importante segmentar el mercado.
  6. Establecer estrategia de calidad máxima en un producto, que consiste en enfocar la atención a los consumidores en las marcas con una visión de que la imagen es de calidad.
- Temboury (2020) describe estrategias de marketing más modernos, que en estos últimos años se está utilizando y se seguirán utilizando en las empresas del mundo, a continuación, las principales estrategias modernas:

- Plan de marketing, esta estrategia es necesaria en un negocio debido a que sin un plan de marketing no se puede conseguir los objetivos de una marca o empresa.
- Marketing digital u online, es una disciplina que apuesta por desarrollar estrategias en el contexto digital.
- Marketing directo, es una estrategia que busca obtener resultados, en base a una comunicación directa con el consumidor, así como una comunicación bidireccional.
- Email

marketing, es una estrategia que genera muy buena rentabilidad, si se tiene bien segmentado el mercado.

- Marketing viral, es una estrategia que se replica de un humano a otro y con mucha amplitud a los consumidores.

- Mobile Marketing, es una estrategia que utiliza solo dispositivos móviles.

22

- Performance marketing, es una estrategia que aplican las agencias de marketing obteniendo excelentes resultados.

- Inbound marketing, es una estrategia que se enfoca en la creación de contenidos. -

Marketing para Instagram, es una estrategia que ayuda a mejorar el crecimiento exponencial de una empresa y marca.

## **2.3 Antecedentes**

### **Antecedentes nacionales**

Castañeda (2020) en su tesis, su objetivo principal fue implementar estrategias de Marketing Mix con el propósito de aumentar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019. Cabe resaltar que este estudio consideró las siguientes estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de mejorar las ventas. Se concluyó que la empresa Negocios Castañeda consideró vital elaborar un plan de marketing, ya que este documento es de gran ayuda para evitar perder tiempo y dinero para la empresa. Asimismo, después de elaborar el plan de marketing es importante las capacitaciones para todos los trabajadores.

Espino & Sánchez (2023) desarrollaron una tesis, donde su objetivo principal fue diseñar un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., esta investigación fue descriptiva- cuantitativa, con diseño no experimental, donde se utilizaron instrumentos para el recojo de datos y hacer un análisis de un plan estratégico de marketing. Concluyeron que es necesario llevar a cabo diversas actividades con el fin de implementar el plan estratégico de marketing y de esta manera elevar las ventas de dicha empresa en mención.

Jara (2022) presentó una tesis, cuyo objetivo principal fue determinar las estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas en la empresa Luper S.A.C., donde la investigación fue descriptiva no experimental, y para el recojo de información se aplicó encuestas y entrevistas.

Su conclusión fue que la empresa Luper S.A.C. presentó algunas debilidades con respecto a la distribución de sus productos y que su principal fortaleza fue la promoción y publicidad; para lo cual las estrategias para mejorar la distribución de sus productos fue vender directamente a los clientes, se automatizó el proceso de compra y se implementó un equipo de ventas.

23

### **Antecedentes internacionales**

Chonillo & Masapanta (2023) presentaron una tesis, cuyo objetivo principal fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de Modas y Comercial La Merced en el cantón, Ecuador, para lo cual primero desarrollaron un análisis FODA, que permitió identificar y conocer los problemas de la empresa, por consiguiente el principal problema fue la disminución de las ventas, esta situación originó porque la empresa no tenía conocimientos de las estrategias del marketing digital y la importancia de los medios de comunicación digitales, ya que muchos usuarios no conocían las promociones que ofrecía la empresa. Se concluyó que la mejor solución es elaborar propuestas que se apliquen en la empresa, para ellos se enfocaron en el uso del marketing digital como el Canva, diseños publicitarios, Google Site, ya que son herramientas de diseños de una página web.

Moreno et al. (2022) desarrollaron un artículo científico, donde su objetivo principal fue analizar estrategias de marketing y como inciden en las ventas de productos de la Asociación de Agricultores 11 de octubre de Ecuador, donde se consideró que las estrategias de marketing son un conjunto de planes ideales y que tienen por finalidad aumentar las ventas y la comercialización. Cabe resaltar que para elevar el nivel de ventas en un negocio es vital implementar estrategias en base a los objetivos de una organización. Se concluyó que la Asociación de Agricultores no contaba con estrategias de marketing eficientes para aumentar las ventas en sus diversos productos de la agricultura, y a su vez contaba con una disminución de los clientes, por consiguiente, una de las estrategias necesarias que se debe aplicar es el uso de las redes sociales para que los clientes conozcan los productos y tengan un mejor reconocimiento frente a un público a nivel regional.

Ramírez (2022) en su tesis, donde su objetivo principal fue proponer un plan de marketing para una empresa de celulares y aumentar sus ventas en Colombia, para lo cual se propuso que se recojan datos, a través de un estudio interno y externo para la empresa, y de esta manera observar los posibles problemas en el mercado de los celulares, para brindar las soluciones al negocio. Se concluyó que, si se implementa un plan de marketing para la empresa, se va lograr que exista un desarrollo

## **2.4 Alternativas Metodológicas de solución**

### **Justificación teórica**

El presente informe de experiencia profesional, tiene una justificación teórica porque brinda información en referencia al marketing y sus estrategias. Según Kotler y Armstrong (2017) explican que la teoría del marketing estratégico, es un instrumento que tiene por fin hacer análisis e interpretaciones de estudios de mercado. Asimismo, se relaciona con el marketing de operaciones para ejecutar proyecciones a corto mediano y largo plazo en la planificación, organización, control e implementación. Por consiguiente, las teorías de marketing son de gran aporte para que la empresa Medicaljob tenga un documento y sirva como herramienta, con el fin de captar más potenciales clientes. Cabe resaltar que el marketing para una empresa brinda la posibilidad de mejorar su imagen y reputación en el mercado, para ello se necesita de estrategias como el branding, promoción, precio y publicidad. Por lo tanto, la empresa Medicaljob debe tener por objetivo que sus potenciales clientes confíen en sus servicios, además con las estrategias de marketing la empresa va poder identificar los requerimientos y necesidades de los potenciales clientes, tanto a nivel local, como nacional.

### **Justificación práctica**

El presente informe de experiencia profesional, tiene una justificación práctica porque se va aplicar las estrategias de marketing en la empresa Medicaljob. Según Bernal (2010) fundamenta que toda investigación debe brindar solución de un problema o ayudar a resolver. Por lo tanto, las estrategias de marketing brindan las siguientes soluciones a un negocio: (i) desarrollar una marca, porque ofrece construir una reputación estable en el mercado; (ii) captación de clientes, el marketing va necesitar de campañas publicitarias para atraer más consumidores; (iii) diferenciarse de la competencia, para ello la empresa de valerse de estrategias de comunicación y posicionamiento, como resaltar los beneficios de sus servicios o productos con el fin de sobresalir frente a sus potenciales clientes; (iv) generar ventas, las empresas deben preocuparse por impulsar sus ventas que es la razón de ser de cualquier negocio, en ese sentido, el área de marketing debe trabajar de la mano junto con el área de ventas; (v) fidelización de los clientes, porque el marketing ofrece beneficios como el desarrollo de una relación estable que perdura con los clientes; (vi) investigación de mercado, el marketing permite comprender mejor a los consumidores y es de gran ayuda para tomar decisiones en cómo mejorar el servicio o producto que oferta la marca; (vii)

adaptarse al cambio, el marketing ofrece la posibilidad de que las empresas se adapten a los cambios en el contexto empresarial y frente a las demandas del contexto del mercado y (viii) generar rentabilidad, el marketing siempre buscar el principal objetivo de una empresa, que es obtener rentabilidad, para ello, primero se debe captar a potenciales clientes, fidelizar clientes, expandirse en el mercado y aumentar las ventas.

### **Justificación metodológica**

Según Baena (2017) el presente informe de experiencia profesional, se justifica metodológicamente, porque se desarrolla o se pretende aplicar estrategias novedosas y que sirvan de gran utilidad para futuros estudios. Por lo tanto, este informe aplicará una serie de etapas para que se apliquen estrategias de marketing, previamente se debe analizar la situación actual de la empresa Medicaljob.

## **CAPITULO III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia**

### **3.1 Diagnóstico de la situación problemática**

Uno de los principales problemas de la empresa Medicaljob, es la disminución de las ventas, debido a que no existe una fidelización de los clientes, ocasionando una constante rotación de clientes, ya que algunos clientes han manifestado insatisfacción en el servicio ofrecido de la empresa. Por otra parte, existe mucha competencia que está muy bien posicionado en el mercado limeño que también ofrecen servicios de exámenes ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo. Otro problema que se observó en la empresa Medicaljob fue que las decisiones solo se centralizan en el gerente general, ocasionando que a la empresa le falte una visión estratégica y un plan de marketing, ya que las decisiones del gerente muchas veces son a corto plazo y en muchos casos no se considera los objetivos a largo plazo. También, existe muchas dificultades para conseguir nuevos clientes debido a que la gerencia no invierte eficientemente en publicidad, a su vez no aplica mediciones de las necesidades de los clientes mediante encuestas. Además, la empresa tiene deficiencias en la entrega de los resultados médicos, ya que el sistema en varias ocasiones colapsa. Y, por último, el servicio de tercerización en la lectura de los resultados por profesionales de las áreas como Audiometría y Electrocardiograma origina retrasos en la entrega de los informes finales a los clientes ocasionado un malestar en los clientes. Toda

esta problemática analizada es muy relevante para este informe de experiencia profesional, ya que se busca plantear importantes estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas de la empresa Medicaljob.

A continuación, se presenta en la figura 5 las ventas totales del año 2021, en la figura 6 las ventas totales del año 2022 y en la figura 7 las ventas totales del año 2023 de la empresa Medicaljob.

### Figura 5

*Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2021.*



*Fuente:* Información de la empresa Medicaljob.

### Figura 6

*Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2022.*



**Fuente:** Información de la empresa Medicaljob.

**Figura 7**

*Venta total de la empresa Medicaljob - Año 2023.*



**Fuente:** Información de la empresa Medicaljob.

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre las ventas del año 2021, año 2022 y año 2023 de la empresa Medicaljob.

**Tabla 1**

*Venta total de los servicios de la empresa Medicaljob- Años 2021 versus 2022 y versus 2023.*

Ventas del año 2021    Ventas del año 2022    Ventas del año 2023



Ene S/.3,000.0 S/.6,030.0 S/.5,020.0  
 Feb S/.2,420.0 S/.5,642.0 S/.5,120.0  
 Mar S/.10,096.3 S/.8,346.0 S/.6,345.0  
 Abr S/.7,833.9 S/.7,833.9 S/.6,833.5  
 May S/.8,010.0 S/.8,010.0 S/.7,015.0  
 Jun S/.6,126.0 S/.10,236.0 S/.9,236.0  
 Jul S/.10,600.0 S/.10,600.0 S/.9,500.0  
 Ago S/.9,800.0 S/.7,003.0 S/.10,500.0  
 Sep S/.7,600.0 S/.18,564.0 S/.11,964.0  
 Oct S/.8,000.0 S/.8,964.0 S/.9,900.0  
 Nov S/.10,200.0 S/.14,324.0 S/.10,320.0  
 Dic S/.8,023.0 S/.9,342.0 S/.8,000.0  
**Total S/.91,709.2 S/.114,894.9 S/.99,753.5**

**Fuente:** Información de la empresa Medicaljob.

Como se puede apreciar en la tabla 1, se observa que las ventas totales de la empresa Medicaljob, para el año 2021 fue de 91,709,2 y en comparación con las ventas del año 2022 fue de 114,894.9 soles, donde se evidenció que las ventas aumentaron en un 26%. Por otra parte, las ventas para el año 2023 fue 99,753.5 soles siendo menor en comparación al año 2022, donde se evidenció que disminuyó las ventas en un 14%. Esta situación fue de gran preocupación para la gerencia general.

**Figura 8**

*Ventas en soles de la empresa Medicaljob años 2021 versus 2022 y versus 2023.*



Como se puede apreciar en la figura 8, se observa que las ventas totales de la empresa Medicaljob, para el año 2022 superó la meta en ventas mayores a 100,000.00 soles al año. Por otra parte, se observó que en los años 2021 y 2022 la empresa Medicaljob no superó la meta en vender servicios más de 100,000.00 soles al año.

**Figura 9**

*Árbol de problemas de la empresa Medicaljob*



**Fuente:** Elaboración propia.

Cabe resaltar que los problemas identificados en la empresa Medicaljob, como se aprecia en la figura 8, no se va a dar solución de inmediato, quiere decir que tiene un proceso para que la gerencia general tome la decisión de aplicar estrategias de marketing de poco a poco con el fin de aumentar las ventas.

**Figura 10**

*Solución a la problemática de la empresa.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto a la figura 10 se presentaron los principales problemas con sus respectivas propuestas de solución que debe considerar la empresa Medicaljob:

- Se observó que falta hacer campañas de fidelización de los clientes, dicha situación ocasionó la disminución de ventas en el año 2023 con respecto al año 2022 en una disminución de 14% (ver tabla 1). Por lo tanto, la propuesta de solución es actualizar la base de datos y categorizar a los clientes más frecuentes mediante el método ABC (que consiste en que la categoría A: son los clientes con un porcentaje de 70% de compras frecuentes, la categoría B: serán los clientes con un porcentaje de 20% de compras

32

frecuentes y la categoría C: serán los clientes con un porcentaje de 10% de compras frecuentes. En ese sentido la empresa Medicaljob debe poner su mayor fuerza de ventas en los clientes de categoría B y C. Otra propuesta es ofrecer descuentos a los clientes que hacen compras frecuentes de los servicios de Medicaljob (como por ejemplo descuentos

especiales en un 10 a 20% de descuento en todos los servicios por aniversario de la empresa y/o por fiestas patrias y/o por navidad a los antiguos clientes con el propósito de que queden satisfechos frente a sus necesidades. Y por último otra propuesta es aplicar una política de fidelización de los clientes, donde se tenga que premiar el comportamiento de las compras de los clientes como por ejemplo entregar una tarjeta con membresía vip para los clientes frecuentes.

- Se observó que la empresa Medicaljob no realiza continuos seguimientos de medición de las necesidades de los clientes y no hace una evaluación post venta. Por lo tanto, la propuesta de solución es implementar un protocolo de seguimiento y monitoreo a las necesidades de los clientes, donde a través de un mail se le puede agradecer al usuario por las compras del servicio; y a través de mensajes siempre mantener una comunicación más personalizada para estar al pendiente de sus necesidades.
  
  - Se observó que la empresa invierte muy poco en publicidad, ya que no invierte en estrategias del SEM y SEO. Por lo tanto, la propuesta de solución es que la empresa invierta mensualmente en el uso del SEM y SEO (para el incremento de ventas mediante un canal digital y para que la marca sea más conocida, su ubicación sea más rápida en el internet y tenga un mejor posicionamiento en el mercado). Por otra parte, el SEM y SEO brinda una mejor información de los servicios y promociones que ofrece la empresa Medicaljob. Asimismo, la empresa también debe invertir en el uso de las redes sociales.
  
  - Se observó que la empresa no tiene un protocolo para hacer mediciones de la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la propuesta de solución es aplicar encuestas a los clientes, como mínimo dos veces al año, con el propósito de identificar algunos problemas que se presenten en la prestación del servicio y así brindar soluciones a los clientes.
- 33
- Se observó que la empresa no aplica correctamente las estrategias de marketing. Por lo tanto, la propuesta de solución es implementar las estrategias de marketing mix de las 7P: Producto (o servicio), precio, plaza, promoción, persona, presencias físicas y procesos. Asimismo, se debe analizar a la competencia, implementar un marketing directo y fomentar la publicidad de boca en boca, ya que dichas estrategias de marketing van ayudar a elevar

las ventas y permitirá diferenciarse de la competencia.

### **3.2 Desarrollo de la experiencia**

Mi experiencia en la empresa Medicaljob es de 4 años, donde cada año he adquirido más responsabilidades, debido que actualmente tengo el cargo de Administradora de la empresa Medicaljob, donde mis principales funciones son:

- Establecer reuniones con los clientes, para explicarles los servicios que cada año vamos innovando.
- Elaborar cotizaciones con las empresas que necesiten de los servicios exámenes médicos ocupacionales(EMOS).
- Atender la recepción de llamadas, de correos y de solicitudes de potenciales clientes. - Responder los correos y de solicitudes de potenciales clientes con la programación de una cita.
- Coordinar reuniones entre la gerencia general de la empresa Medicaljob y gerencia de las empresas.
- Programar y supervisar que se ejecuten todas las actividades del área comercial y del área de medicina ocupacional para que finalmente se logre los objetivos establecidos en las dos sedes de la empresa.
- Elaborar cronogramas de trabajo para cada equipo de cada área.
- Supervisar todas las áreas de la empresa.
- Establecer un clima laboral agradable entre los colaboradores de todas las áreas de la empresa.
- Gestionar todos los requerimientos y necesidades de las dos sedes de la empresa para que puedan estar operativos y funcionen correctamente en beneficio de los clientes. - Realizar los reportes semanales de las ventas gastos de todos los días.

34

- Mantener mucha comunicación e interacción con los clientes para brindarles el servicio que necesitan y solucionar sus inquietudes.

Por tanto, este informe de experiencia profesional pretende proponer posibles estrategias de marketing, con el propósito de elevar las ventas, captar a potenciales clientes, hacer que la marca se más reconocida y ser una de las mejores empresas en ofrecer el servicio de exámenes ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo frente a la competencia del mercado peruano.

**Figura 11**

*Flujograma de las actividades del servicio de salud ocupacional.*



*Fuente:* Documento N°57159 de DIGESA-SSO-2023 de la empresa Medicaljob.

Con respecto a la figura 10, se presenta el flujograma de las actividades del servicio de salud ocupacional, donde tengo la responsabilidad como Administradora de la empresa Medicaljob en supervisar que se cumpla con cada una de las etapas del servicio ocupacional que se brinda a los clientes.

### 3.3 Modelo de la propuesta o solución

Antes de plantear una propuesta o solución a la empresa Medicaljob, primero se resalta un FODA, donde debe ser tomado en cuenta por parte de gerencia general.

**Tabla 2**

*FODA de la empresa Medicaljob*

**Análisis interno**

**Fortalezas Debilidades**

- La empresa cuenta con talento humano calificado para brindar un servicio especializado.
- La empresa tiene cuenta con sedes y con ubicaciones céntricas en Lima Metropolitana.
- La empresa brinda una atención personalizada.
- La empresa cuenta con algunas

recomendaciones importantes por parte de clientes.

- La empresa no cuenta con un MOF bien estructurado.
- La empresa no cuenta con un Plan de marketing.
- La empresa presenta retrasos en la entrega de los resultados clínicos a los clientes.

**Análisis externo**

**Oportunidades Amenazas**

*Fuente:* Elaboración propia.

- Comprar nuevos equipos
- Ofrecer nuevos productos
- Hacer mejoras de la infraestructura
- La competencia está muy posicionada.

**Características del servicio de la empresa Medicaljob:**

La empresa Medicaljob brinda servicios de exámenes ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo, a continuación, presenta las siguientes características:

- a. Ofrece seguridad, debido a que brinda servicios sin riesgos y peligros para los clientes.
- b. Cuenta con credibilidad, porque la empresa ofrece un ambiente agradable, con confianza, honestidad y por brindar una información de resultados médicos con veracidad y garantía.
- c. Mantiene una comunicación constante, debido a que el cliente siempre se le informa de los requisitos, procesos de exámenes médicos y se les explica con un lenguaje sencillo para una mejor comprensión.

d. La atención siempre es con cortesía, ya que el personal administrativo y médico siempre brinda un ambiente amable con empatía a los clientes.

e. El personal administrativo y medico cuenta con profesionalismo y conocimientos al momento de brindar los servicios de exámenes médicos y entre otros.

**Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Medicaljob:**

Proponer estrategias de marketing conformado por 7P: Producto (o servicio), precio, plaza, promoción, persona, presencia física y procesos para mejorar las ventas de la empresa Medicaljob:

**1. Estrategia de servicio:**

Se propone a la empresa Medicaljob mejorar el servicio a los clientes con el fin de que la empresa sea más competitiva en el mercado nacional y aumentar las ventas.

**Tabla 3**

*Primera estrategia de marketing*

<b>Primera estrategia</b>			<b>Responsable</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>
Estrategia de Producto o servicio Mejorar el Servicio a los clientes.	-Atención personalizada para conquistar a nuevos clientes.	beneficios.	-Organizar empresas para brindar descuentos corporativos. 100% 1 año Gerente general
	-Ofrecer paquetes de	visitas a los clientes.	-Desarrollar alianzas estratégicas con otras

*Fuente:* Elaboración propia.

**2. Estrategia de precio**

Se propone a la empresa Medicaljob fidelizar a los clientes antiguos y atraer a nuevos clientes con estrategias de beneficios a través de precios competitivos, ofertas y descuentos.

**Tabla 4**

*Segunda estrategia de marketing*

<b>Segunda estrategia</b>			<b>Responsable</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>



Estrategia de precio	que se comuniquen a través de correos o mensajes a los usuarios semanalmente.	con precios especiales solo por los días que dure la campaña.	es de ayuda para establecer los precios para la empresa y competir con el mercado.
Establecer precios competitivos		-Hacer un seguimiento a la competencia mensualmente, ya que	
-Establecer una lista de precios corporativos y	-Implementar campañas por fechas especiales		100% 1 año Gerente general

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3. Estrategia de Plaza

La empresa Medicaljob cuenta con dos sedes: la sede principal se ubica en el distrito de Jesús María y la segunda sede se ubica en el distrito de Ate. Por lo tanto, se propone a la empresa mejorar la accesibilidad, los ambientes y el frontis de cada sede.

38

**Tabla 5**

*Tercera estrategia de marketing*

Tercera estrategia			Responsable
Objetivo	Actividades	Meta	Periodo
Estrategia de plaza	Mejorar la accesibilidad para que los clientes ubiquen más rápido a la empresa.	cada sede se debe colocar letreros luminosos con la descripción de los servicios que ofrece la empresa.	
	-Las sedes deben ser más atractivas para los clientes, como por ejemplo el frontis de	-Remodelar todas las instalaciones de las sedes en las diversas áreas de la empresa.	
			- Desde el área de recepción se debe remodelar para que el ambiente sea agradable y genere confianza a los clientes.
			-Remodelar todas las áreas donde se realizan los exámenes médicos, exámenes
			ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo, asimismo, es importante contar con equipos especializados y con ambientes cómodos para los clientes.
			-En la página web debe tener un mapa impreso de la ubicación de la

empresa Medicaljob, así como también en las redes sociales. -Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para compartir la publicidad de los servicios de la empresa Medicaljob. 100% 1 año Gerente general

***Fuente:*** Elaboración propia.

39

#### **4. Estrategia de Promoción**

Se propone a la empresa Medicaljob considerar estrategias de promoción con el propósito de aumentar las ventas.

**Tabla 6**

*Cuarta estrategia de marketing*

<b>Cuarta estrategia</b>		<b>Responsable</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>
Estrategia de promoción Posicionar la marca para incrementar las ventas. -Contratar a un equipo de profesionales para asesorías en publicidad.	-Contar con un equipo de venta de los servicios.  -Contar con el uso de herramientas digitales como el SEO para posicionar la marca y el SEM para mejorar para las ventas, o lanzar	nuevos servicios.  -Establecer fechas para realizar streaming (que son transmisiones en vivo) para que los clientes visualicen los servicios que ofrece la empresa Medicaljob, dichas transmisiones se pueden ver por	Facebook e Instagram, a través de un celular, Tablet o computadora, y será de gran aporte para tener una mejor interacción con los clientes. 100% 1 año Gerente general

*Fuente:* Elaboración propia.

**5. Estrategia de Persona**

Aunque la empresa Medicaljob cuenta con personal médico calificado, se propone a la empresa capacitar y evaluar a unos nuevos profesionales médicos para futuros servicios. **Tabla 7**

*Quinta estrategia de marketing*

## Quinta estrategia

Estrategia de persona  
Mejorar el servicio de atención a los clientes.  
-El jefe de las áreas debe realizar seguimientos y monitoreo tanto al personal médico y como al personal administrativo.

-Se debe mejorar el performance de los trabajadores a través de dinámicas en trabajo en equipo y fomentar la entrega de recompensas por las ventas logradas.

-Realizar un asesoramiento

## Objetivo Actividades Meta Periodo Responsable

personalizado a cada cliente en todos los servicios que ofrece la empresa.  
-El líder o gerente debe organizar reuniones semanales para tomar en cuenta la opinión de los colaboradores para mejorar los servicios.  
-La empresa debe

implementar un MOF con el propósito de tener detalladamente la estructura y las funciones de cada colaborador en la empresa.  
100% 1 año Gerente general

*Fuente:* Elaboración propia.

## 6. Estrategia de Presencia física

Se propone a la empresa Medicaljob considerar estrategias de presencia física con el propósito de aumentar las ventas.

**Tabla 8**

*Sexta estrategia de marketing*

<b>Sexta estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia de presencia física Mejorar la presencia física de la empresa. -La empresa debe mejorar los ambientes del local tanto de ambientes interiores, como de ambientes exteriores, donde debe prevalecer los colores	de la marca de la empresa para que los clientes lo identifiquen. -La empresa debe entregar uniformes tanto para el personal administrativo, como el personal médico con el logotipo de la empresa.	-La empresa debe contar con papelería con el logotipo de la empresa (como en folletos, boletas, facturas, etc.) -La empresa debe contar con una mejor señalización en todos los ambientes, mejorar	la iluminación e implementar música acorde al servicio que se ofrece la empresa. -La empresa Medicaljob debe comunicar sus servicios a través de un marketing (Offline, para lo	100% 1 año	Gerente general

cual la empresa debe hacer campañas con obsequios directos a los clientes antiguos).

**Fuente:** Elaboración propia.

**7. Estrategia de procesos**

Se propone a la empresa Medicaljob mejorar sus procesos en referencia a lograr una mejor atención al cliente.

**Tabla 9**

*Séptima estrategia de marketing*

<b>Séptima estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodo</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia de procesos Implementar un nuevo	sistema de gestión de calidad. Desarrollar un plan de	marketing. -Hacer una planificación de todos los procesos de los	servicios que ofrece la empresa. -Mejorar el proceso de		

atención al cliente.	errores en los procesos.	externa, a través de correos, oficios, memorandos.	todos los colaboradores con la finalidad de brindar una mejor atención al cliente.
-Llevar a cabo todas las actividades propuestas.	-Implementar canales eficientes de comunicación, como	-Llevar a cabo capacitaciones para	100% 1 año Gerente general
-Analizar y corregir	comunicación interna y		

43

-Desarrollar un plan de marketing e implementarlo, ya que este documento recopila los estudios de mercado que la empresa realiza. Además, este documento, plantea los objetivos de marketing, las estrategias y la planificación para el futuro.

**Fuente:** Elaboración propia.

44

### Conclusiones

A continuación, se presentan conclusiones relevantes en base a las propuestas de estrategias de marketing para la empresa Medicaljob:

**Primera conclusión:** Las estrategias de marketing siempre van a tener un impacto positivo para aumentar las ventas, por lo tanto, las estrategias de marketing son indispensables para que una empresa logre su desarrollo comercial, tanto para empresas pequeñas, como para empresas grandes. En esa idea, se concluye que la empresa Medicaljob debe considerar varias estrategias de marketing como producto, precio, plaza, promoción, persona, presencia y productividad con el fin de incrementar sus ventas para los próximos años y que no se quede estancado en sus ventas, porque puede ser perjudicial para la empresa.

**Segunda conclusión:** El gerente general de la empresa Medicaljob debe tener mayor conocimiento de las estrategias de marketing y que no se aplique de forma empírica, ya que es perjudicial para las ventas de los servicios. Por lo tanto, es necesario que la empresa Medicaljob cuente con un equipo especializado en el manejo de estrategias de marketing.

**Tercera conclusión:** La empresa Medicaljob ha tenido algunas debilidades, como la falta de un análisis del ciclo de vida de sus clientes. Cabe resaltar que es importante prever situaciones como la rotación de clientes o la poca fidelización de los mismos, siempre debe ir un paso adelante y anticiparse a las necesidades de los clientes.

**Cuarta conclusión:** La empresa Medicaljob cuenta con servicios muy solicitados por los clientes, debido a que ofrece importantes servicios de exámenes ocupacionales y capacitaciones en seguridad y salud del trabajo, y que cuenta con profesionales muy capacitados, pero a la vez la competencia ha aumentado considerablemente en el mercado peruano. Por lo tanto, con propuestas de estrategias de marketing va favorecer en que la empresa Medicaljob se diferencie de las demás.

45

## **Recomendaciones**

A continuación, se describe importantes recomendaciones con respecto a la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Medicaljob:

**Primera recomendación:** La gerencia general debe dar prioridad a las propuestas de estrategias de marketing del presente informe, con la finalidad de incrementar las ventas, por consiguiente, las estrategias deben aplicarse de forma organizada y con una planificación anticipada para obtener los resultados esperados.

**Segunda recomendación:** La gerencia general debe enfocarse más en la fidelización de los clientes y en la captación de nuevos clientes, para lo cual debe invertir en campañas, donde debe ofrecer descuentos en fechas especiales, en ese sentido se debe establecer una lista de precios corporativos con ofertas y descuentos.

**Tercera recomendación:** La gerencia general debe implementar estrategias de análisis de seguimiento a los clientes y sus necesidades. Asimismo, se debe contar con una medición de la satisfacción de los clientes a través de las encuestas, como mínimo dos veces por año, esta estrategia servirá para identificar ciertos problemas o inconvenientes al momento de ofrecer los servicios a los clientes, y de esta manera tener soluciones a cualquier contingencia.

**Cuarta recomendación:** La gerencia general debe desarrollar un plan de marketing, ya que este documento es relevante porque presenta un análisis de los estudios de mercado llevados a cabo por la empresa. Asimismo, este documento, contiene objetivos de marketing, estrategias y la planificación para el futuro. Por lo tanto, se concluye que un plan de marketing es de gran ayuda para que cada miembro de la empresa pueda cumplir con indicadores planteados por el dicho documento.

**Quinta recomendación:** La gerencia general debe trabajar con el equipo del área de ventas, donde deben enfocarse en nuevas técnicas de venta, deben recibir capacitaciones y deben ser motivados,

ya que todo equipo de ventas es considerado como una fuerza de venta para la empresa y depende muchos de este equipo que se lleve a cabo la mayor parte de estrategias de marketing propuestas en el presente informe.

46

### Referencias Bibliográficas

- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). México: Grupo Editoria Patria.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Castañeda Zúñiga, D. R. (2020). Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Chonillo Macías, L. C. y Masapanta Toapanta, C. K. (2023). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en “modas y comercial la merced” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi- Ecuador]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10122>
- Echeverría Ríos, O.M.; Martínez Hernández, M. & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 10 (2). <https://recai.uaemex.mx/article/view/15978/12333>
- Espino Carrasco, M. & Sánchez Herrera, W. (2023). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10817>
- Farías Cabrejo, N. D. R., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). Estrategias de maketing mix para la



captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. Chiclayo, 2020. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

47

Jara, More, R.M. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2984>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Colombia: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.

Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 13 (1).

<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Moreno Esteban, A.C. (2020). ¿Cómo ha Evolucionado el Marketing para Empresas en medio de la Pandemia? *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/como-ha-evolucionado-el-marketing-para-empresas-en-medio-de-la-pandemia/>

Moreno Ponce, M. R., Claudio Vera, N. A. & Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(2). 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>

Olivier, E. (2020, 30 de julio). 5 tendencias de inbound marketing en este 2020. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/5-tendencias-de-inboundmarketing- en-este-2020/>

Ramírez Corrales, A. P. (2022). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa súper celulares de la ciudad de Belén de Umbria*. [Tesis de pregrado,

Universidad Libre Pereira de Colombia].

<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/26004>

Rodríguez, Miryam, Pineda, Derly, y Castro, Carolina (2021). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revistas Espacios*. 41 (27).  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>

Suárez Pérez, J.C. y Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*. 16.(32), 2021.  
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Temboury Húmera, L. (2020). “*Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*”. Comillas, Universidad Pontificia, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/>

Echeverría Ríos, O.M.; Martínez Hernández, M. y López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 10 (2).  
<https://recai.uaemex.mx/article/view/15978/12333>

Yépez Galarza, G.; Quimis Izquierdo, N. y Sumba Bustamante, R. (2020). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Revista Polo del Conocimiento*. 6 (3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

49

## **Anexos**

Cronograma de ejecución de las propuestas de estrategias de marketing para la empresa



## Informe de originalidad

### ● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

---

#### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	2%
2	<b>hdl.handle.net</b> Internet	1%
3	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Internet	<1%
4	<b>linkedin.com</b> Internet	<1%
5	<b>Universidad Internacional de la Rioja on 2021-07-22</b> Submitted works	<1%
6	<b>uwiener on 2023-09-11</b> Submitted works	<1%
7	<b>uwiener on 2023-09-12</b> Submitted works	<1%
8	<b>Universidad de Ciencias y Humanidades on 2023-04-09</b> Submitted works	<1%