



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo Beatriz Martha Trujillo Aguilar.....

autor/a de la tesis titulada:

### PLAN DE MARKETING MIX PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES DEL CENTRO DE BIOSALUD EN LA CIUDAD DE SUCRE

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: **"Magíster en Administración de Empresas"** en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

#### Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

+

Fecha. 25-02-25.....

Firma: .....



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE CENTRAL  
Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS  
CLIENTES DEL CENTRO DE BIOSALUD EN LA CIUDAD DE SUCRE**

Tesis presentada para optar al Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: BEATRIZ MARTHA TRUJILLO AGUILAR**

**Sucre – Bolivia**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
SEDE CENTRAL  
Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS  
CLIENTES DEL CENTRO DE BIOSALUD EN LA CIUDAD DE SUCRE**

Tesis presentada para optar al Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: BEATRIZ MARTHA TRUJILLO AGUILAR**

**TUTOR: JUAN DAVID ALARCÓN MORALES**

**Sucre – Bolivia**

**2025**

**DEDICATORIA**

A: Chellis Glending

Mikaela Gibier

Ana Manson

## **AGRADECIMIENTOS**

**Por enseñarme a aprender.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la medicina alternativa ha ganado un espacio en el sector de la salud. En la ciudad de Sucre, el centro BioSalud ha operado por más de 15 años, ofreciendo servicios de medicina alternativa con un enfoque holístico y tratamientos herbarios. La investigación se centró en diseñar un plan estratégico de marketing mix para que centro BioSalud se segmente en el mercado de salud alternativa, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

El objeto de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing mix, que permita al centro de BioSalud segmentarse en el mercado de salud alternativa.

Se recopiló información mediante:

1. 31 encuestas a clientes actuales y antiguos para conocer sus percepciones y características socioeconómicas y demográficas.
2. Entrevistas con:
  - 2.1. La dueña de BioSalud
  - 2.2. 5 trabajadores sobre estrategias de mercadotecnia y administración
  - 2.3. Dueños y administradores de tiendas de productos vegetarianos y veganos, como Prem Vegan, Droguería Natural y Botica Eco Natural, para explorar alianzas estratégicas.

Se observó in situ en BioSalud y las empresas candidatas, analizando también la documentación interna y material promocional.

### Análisis FODA

- Debilidades: Falta de dirección empresarial, actualización en herramientas de mercadotecnia, y atención a sugerencias de clientes.
- Fortalezas: Instalaciones propias, personal calificado, retención de clientes por más de 10 años.
- Oportunidades: Interés de empresas afines en formar alianzas estratégicas.
- Estrategias Propuestas: Oportunidad para mejorar el posicionamiento de BioSalud en el mercado local.
- Alianzas estratégicas con las tiendas identificadas para mejorar la posición en el mercado.
- Uso de tecnología y redes sociales para informar sobre servicios, promociones y mantener conexiones con grupos afines.
- Innovación y renovación constante, destacando ventajas del centro en redes sociales para aumentar visibilidad.

## EXECUTIVE SUMMARY

The alternative medicine market has gained a space in the health sector. In the city of Sucre, the BioSalud center has operated for more than 15 years, offering alternative medicine services with a holistic approach and herbal treatments. The research focused on designing a strategic marketing mix plan so that the BioSalud center segments itself in the alternative health market, attracting new customers and building loyalty among existing ones.

The object of the research was to design a strategic marketing mix plan, which allows the BioSalud center to segment itself in the alternative health market.

Information was collected through:

1. 31 surveys of current and former clients to learn about their perceptions and socioeconomic and demographic characteristics.
2. Interviews with:
  - 2.1. The owner of BioSalud
  - 2.2. 5 workers on marketing and administration strategies
  - 2.3. Owners and managers of vegetarian and vegan product stores, such as Prem Vegan, Droguería Natural and Botica Eco Natural, to explore strategic alliances.

It was observed on site at BioSalud and the candidate companies, also analyzing internal documentation and promotional material.

### SWOT Analysis

- Weaknesses: Lack of business direction, updating in marketing tools, and attention to customer suggestions.
- Strengths: Own facilities, qualified personnel, customer retention for more than 10 years.
- Opportunities: Interest from related companies in forming strategic alliances.
- Proposed Strategies: Opportunity to improve BioSalud's positioning in the local market.
- Strategic alliances with identified stores to improve market position.
- Use of technology and social networks to inform about services, promotions and maintain connections with related groups.
  - Constant innovation and renewal, highlighting the center's advantages on social networks to increase visibility.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>iii</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>iv</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Justificación .....	2
1.3 Situación Problemática .....	3
1.4 Planteamiento Del Problema .....	4
1.5 Objeto De La Investigación .....	5
1.6 Alcance De La Investigación .....	5
1.7 Objetivos .....	5
1.7.1 Objetivo General .....	5
1.7.2 Objetivos Específicos .....	5
1.8 Tipo De Investigación .....	5
1.9 Hipótesis .....	5
1.10 Enfoque De Investigación .....	6
1.11 Diseño Metodológico .....	6
1.12 Técnicas De Investigación .....	6
1.13 Herramientas .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Introducción .....	8
2.1.1 Definición de Marketing .....	8
2.2 Proceso de Marketing .....	9
2.2.1 Mercado .....	9
2.2.2 Mercado Referencial por Segmentación .....	10
2.2.3 Posicionamiento por Segmentación .....	11
2.3 Marketing social .....	11
2.3.1 Marketing social dirigido al Cliente .....	13

2.3.1.1	Satisfacción del cliente .....	13
2.3.1.2	Fidelización del Cliente .....	13
2.3.1.3	Satisfacción y Valor del cliente .....	14
2.3.1.4	Calidad del servicio .....	14
2.3.1.5	Fidelización.....	15
2.3.1.6	Mercado meta.....	15
2.3.1.7	Posicionamiento .....	15
2.4	Dirección de la mercadotecnia (marketing mix) .....	16
2.4.1	Estrategia de Marketing – Mezcla de Marketing .....	16
2.4.2	Mix de Marketing de Servicios.....	17
2.4.3	Las 7Ps de Marketing de Servicios .....	17
2.4.4	Producto .....	18
2.4.5	Dirección del producto .....	18
2.4.6	Cualidades del producto .....	18
2.4.7	Precio .....	19
2.4.8	Plaza Distribución.....	19
2.4.9	Comunicación.....	19
2.4.10	Promoción .....	20
2.5	Relaciones Públicas.....	20
2.6	Personas .....	21
2.7	Procesos.....	21
2.8	Importancia del Plan de Marketing .....	21
2.9	Etapas del Plan de Marketing .....	21
2.9.1	Planeación estratégica.....	22
2.9.2	Esencia de la planificación de marketing mix.....	23
2.10	Análisis FODA .....	23
2.11	Ventaja competitiva .....	23
2.12	Penetración del mercado .....	24

2.13	Estrategias de Marketing .....	24
2.14	Mezcla de marketing .....	24
2.15	Comercio y Marketing .....	24
<b>CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL.....</b>		<b>25</b>
3.1	Resumen de fuentes secundarias para contextualizar el estudio.....	25
3.1.1	Conceptos claves en economía - social, marketing y mercado.....	25
3.1.1.1	Economía del consumo .....	25
3.1.1.2	Referencia histórica social económica de la medicina .....	25
3.1.2	Aplicación del marketing en el mercado de salud privado.....	26
3.1.2.1	Medicina alternativa, salud en el mercado de consumo.....	26
3.1.3	Conceptos claves en medicina alternativa y complementaria .....	27
3.1.3.1	Procedencia de la medicina alternativa y complementaria .....	27
3.1.3.2	Singularidad de la medicina alternativa .....	27
3.1.3.3	Descripción de la medicina alternativa en el mercado .....	28
3.1.3.4	Definición de Medicina Alternativa por la OPS/OMS.....	29
3.1.3.5	UNESCO Definición Medicina Alternativa .....	30
3.2	Medicina alternativa en el contexto del mercado boliviano.....	30
3.2.1	Medicina alternativa y tradicional en Bolivia.....	30
3.2.2	Conceptualización De Leyes, Servicios Y Certificación De La Medicina Alternativa .. .....	31
3.2.2.1	MARCO LEGAL.....	31
3.2.2.2	Ley N 459 medicina tradicional ancestral boliviana.....	31
3.2.2.3	Unidad de Medicina Tradicional del Servicio Departamental de Salud (SEDES).....	32
3.2.2.4	Certificación IBNORCA .....	33
3.3	Descripción del objeto de estudio Centro de BioSalud.....	33
3.3.1.1	ubicación del Centro BioSalud .....	34
3.3.1.2	Logo - Marca actual del centro BioSalud .....	35
3.3.1.3	Servicios del centro BioSalud.....	35

3.3.1.4	Características del servicio que presta el centro de Bio-salud.....	35
3.3.1.5	Precios de los servicios.....	36
3.3.1.6	Estructura organizativa del centro de BioSalud.....	37
3.4	Diagnóstico interno y externo .....	38
3.4.1	Análisis FODA.....	38
3.4.2	Análisis del macro entorno.....	39
3.4.3	Análisis PEST.....	39
3.5	Marketing Mix con el uso de las 7 Ps como herramienta para el centro BioSalud .	47
3.5.1	Marketing Mix con Responsabilidad .....	48
3.5.2	Importancia del cliente .....	49
3.5.3	Segmento del mercado.....	49
3.6	Metodología: la recopilación y el análisis de información primaria.....	51
3.6.1	Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria: .....	51
3.6.2	Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre posibles alianzas estratégicas con otras empresas locales.....	51
3.6.3	Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre estrategias existentes de mercadotecnia y dinámicas internas de la empresa Bio-salud.....	52
3.6.4	Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre las perspectivas de los clientes de Bio-salud. ....	52
3.7	Estudio de mercado .....	53
3.7.1	Análisis y conclusión del estudio de mercado.....	53
3.7.2	Análisis y conclusión de las entrevistas al personal de BioSalud.....	59
3.7.3	Análisis y conclusión de las entrevistas a posibles intermediarios (posibles socios para alianzas estratégicas).....	60
3.8	Prueba de hipótesis .....	61
3.8.1	Planteamiento De Hipótesis Nula Y Alternativa .....	61
	<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA .....</b>	<b>63</b>
4.1	Introducción a la propuesta.....	63
4.1.1	Resumen del estado actual de bio-salud .....	63

4.2	Justificación de la propuesta.....	63
4.3	Objetivos de la propuesta .....	64
4.4	Importancia de la propuesta .....	64
4.5	Mercado meta .....	64
4.5.1	Generalidades del plan marketing mix para BioSalud .....	66
4.6	Plan de mercado .....	68
4.6.1	Ventajas competitivas .....	68
4.6.2	Imagen y marca.....	68
4.6.3	Rediseño de la imagen y marca .....	69
4.6.4	Precio .....	70
4.6.5	Competencia directa e indirecta .....	70
4.6.5.1	Plaza y distribución.....	70
4.6.5.2	Alianza estratégica .....	71
4.7	Promoción .....	73
4.7.1	Publicidad.....	73
4.7.2	Promoción .....	76
4.8	Plan de acción.....	77
	<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
5.1	Conclusiones.....	78
5.2	Recomendaciones .....	79
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. perfil del centro de biosalud .....	3
Figura 2. Ubicación .....	34
Figura 3. logo del centro biosalud .....	35
Figura 4. imagen y marca .....	69
Figura 5. Tarjeta de presentación.....	69
Figura 6. aliados estratégico .....	71
Figura 7. banner informativo de los aliados estratégicos de biosalud.....	72
Figura 8. afiche informativo .....	74
Figura 9. afiche informativo de talleres de formación .....	74
Figura 10. perfil y portada para Facebook .....	75
Figura 11. banner informativo del centro biosal.....	75
Figura 12. evidencia física .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. dimensiones del mercado de referencia .....	10
Gráfico 2. enfoque del marketing social.....	12
Gráfico 3. modelo de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos en cinco pasos.....	13
Gráfico 4. naturaleza del producto .....	14
Gráfico 5. fundamentos de marketing las 7 ps.....	17
Gráfico 6. etapas de plan de marketing .....	21
Gráfico 7. organigrama del centro de bio-salud sucre.....	37
Gráfico 8. evolución del pib chuquisaqueño años 2005- 2017 .....	43
Gráfico 9. tasa de pobreza por grupos etarios.....	45
Gráfico 10. genero de los encuestados.....	53
Gráfico 11. ¿cuántos centros de medicina alternativa o tradicional conoce? .....	54
Gráfico 12. ¿hace cuanto frecuenta el centro de biosalud? .....	54
Gráfico 13. ¿con que frecuencia se hace sus chequeos en el centro de biosalud? .....	55
Gráfico 14. ¿qué tipo de trato y atención le dan el centro de biosalud? .....	55
Gráfico 15. ¿usted recomendaría el centro de biosalud a su entorno como amigos, vecinos, familiares y otros?.....	56
Gráfico 16. ¿qué le gustaría mejorar en el centro biosalud?.....	56
Gráfico 17. ¿usted conoce sobre las promociones y en que meses se realizan?.....	57
Gráfico 18. ¿le gustaría que el centro pueda tener convenios con algunas tiendas de productos naturales como la droguería, botica de salud integral y prem?.....	57
Gráfico 19. ¿le gustaría tener más ofertas de productos de consumo, para mejorar su salud y la calidad de vida? .....	58
Gráfico 20. proceso de comercialización y vinculación con clientes, empresas y la empresa de bio-salud.....	77

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. segmentación por producto.....	11
Tabla 2. marketing mix .....	16
Tabla 3. descripción de la medicina alternativa.....	28
Tabla 4. principios y valores de sedes .....	32
Tabla 5. Servicios .....	35
Tabla 6. características de precios.....	36
Tabla 7. estructura de cargos.....	37
Tabla 8. análisis foda.....	38
Tabla 9. análisis pest.....	39
Tabla 10. ley n°459.....	41
Tabla 11. art.10 (registro único de la medicina tradicional ancestral boliviana).....	42
Tabla 12. marketing mix en combinación de las 7ps.....	47
Tabla 13. segmento de mercado.....	50
Tabla 14. detalle de servicio.....	70

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. análisis y conclusión .....	58
Cuadro 2. análisis y conclusión .....	60
Cuadro 3. características del buyer.....	65
Cuadro 4. mapa de empatía .....	66
Cuadro 5. plan de marketing .....	66
Cuadro 6. esquema de canales.....	72

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

El marketing tiene el referente de ser un procedimiento conectivo de personas a producto o servicios transmitido por un valor, el autor Kotler Philip (1967) refiere que es un “proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de los deseo, oferta e intercambio de productos de valor”. (rockcontent blog sep,18). La mercadotecnia es la esencia primordial para la oferta de un determinado producto o servicio.

De hecho, al adentrarnos en el marketing de servicio, también es hablar de mercado económico el cual está en proceso de crecimiento, la historia social económica nos dice que todos los países en desarrollo han experimentado grandes cambios desde la industrialización hasta la agricultura. Provocando un reajuste en el sector de servicios y producto que es considerado como principal fuente económico de un determinado país.

La estructura social económica dirigida al mercado es amplia con una diversidad de servicios y ofertas, que va en aumento a medida del crecimiento colectivo, tecnológico de forma global.

La investigación está dirigida al sector salud, enfatizando el mercado de salud que es un sistema amplio, pero dentro de la misma cuenta diferentes ordenes, por un lado está la medicina convencional que se caracteriza por usar medicamentos químicos y la adaptarse a lo científico, tecnológico respondiendo a patologías basadas por estadísticas como planteo (Hipócrates 460-377 a.n.e.) quien “Es considerado el padre de la medicina”.

A diferencia de la medicina natural alternativa con su particularidad principal de ser la primera practica ancestral en tratar las enfermedades con el nombre de “medicina alternativa del siglo XVIII o medicina natural”. La misma forma parte del sistema de salud con la definición de (medicina ancestral) donde los conocimientos y prácticas provienen de los antepasados como primera praxis denominada también, medicina madre, con su práctica holística de forma terapéutica usando remedios naturales amigables con el medio ambiente y con el sistema de salud de cada persona.

Para el sistema de salud es entendido como el funcionamiento armonioso de los aspectos físicos, mentales y espirituales de una persona, el cual, además, está en unión con el medio ambiente, sociocultural y natural” (Flores, R., 2004). El país de Bolivia al ser un territorio plural con diversidad cultural cuenta con diferentes hitos, costumbres, creencias, que forman parte del sistema de salud. Los cuales son protegidos por los derechos y leyes que respetan la diversidad cultural.

A través de la investigación se quiere poner en práctica todo lo aprendido durante la maestría, usando las diferentes teorías y conceptos que deben ser plasmadas con dirección a ofrecer una investigación dirigida al mercado de salud privado como la medicina alternativa la cual tiene un mercado abierto pero con particularidades que le caracterizan la misma.

El estudio empieza en la ciudad de Sucre donde existe un centro de salud dirigido a la medicina alternativa y natural con el nombre de BioSalud, usando como principal método y practica el conocimiento holístico que es dirigida a usar medicina natural con prácticas ancestrales.

El plan será usar todas las herramientas que el marketing mix pueda ofrecer para que el centro de salud BioSalud se pueda posicionar en el mercado de salud alternativa y natural en la ciudad de Sucre, la misma que esta dirigida a consumidores vegetarianos, veganos, y otros que creen en el uso de la medicina natural como estilo de vida, el fin será satisfacer nuevas necesidades de consumidores y posicionar al centro de BioSalud en el mercado de salud privado.

## **1.2 Justificación**

La investigación va más allá de los patrones convencionales y se centra en uno de los sectores que esté poco estudiado pero puede tener grandes resultados a futuro.

“El mercado de la medicina natural ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que atrae inversiones y estimula la innovación.

Las empresas emergen se centran en suplementos naturales o aplicación de bienestar son ejemplos de nuevas empresas que aprovechan esta floreciente industria” (Revista. Faster Capital. 2024) .

La estructura empresarial dirigida al sector de salud cumple diferentes funciones con características diversas y propias por necesidad como: bienestar, salud, gustos, moda, uso, servicio o costumbre las misma son sumamente necesaria para satisfacer y servir al ser humano, quien es el principal actor para la creación de un servicio o producto de una empresa.

El centro de BioSalud con más de 15 años en el mercado de salud alternativa y natural, brinda servicios en atención integral en diagnósticos en base a la práctica y método holístico apoyado por el procedimiento herbaria como uno de sus principales características.

**Figura 1. perfil del centro de biosalud**



Nota: BioSalud Sucre

El centro de salud durante todos esos años de funcionamiento no logró posicionarse por algunas causas administrativas internas que ha sufrido durante estos años, siendo la causa principal no tener una estructura organizacional sólida, más la llegada de la pandemia del COVID 19 ha sufrido algunos cambios y pérdidas económica de igual forma la falta de adaptación a la parte tecnológica, hicieron que la demanda en atención se desequilibre causando una considerablemente falta de pacientes causando una disminución en el personal de servicio de atención y cambiando los horarios de atención, antes funcionaba 9 horas diarias por 6 días de la semana, en la actualidad funciona 4 horas diarias solo por la mañana 5 días de la semana, afectando de forma negativa la parte económica del centro.

Es por ese motivo que la investigación hace énfasis en cuales son principales factores que incurren en la pérdida de clientes y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Sucre.

### **1.3 Situación Problemática**

Se debe hacer una pequeña alusión sobre la parte histórica de la medicina alternativa.

Antiguamente se trataba las enfermedades de diferente forma con referencia a la revista Medisan, (2021) donde las curaciones se realizaban de forma terapéutica con tratamientos naturales envase a plantas, yerbas, mates y otros, los cuales se les identificaba con los términos (*natura medicatrix*) también con los principio de similitud o semejanza, (*similia similibus curentur*) y por último la curación por los contrarios, (*contrarius curentur*) todos estos términos fueron creados por Hipócrates quien a la vez es considerado el padre de la medicina. (Medisan, vol.25,num.2).

Las diferentes técnicas que se utilizaron fueron el principio de las diferentes practicas medicinales la preparación de medicamentos a base de plantas, yerbas conocido como preparaciones galénicas con influencia en a la medicina occidental que hasta nuestros tiempos son practicadas e incluso tienen la denominación de (Medicina ancestral) por sus prácticas y sus conocimientos de no dañar el cuerpo.

Para la OMS la medicina alternativa “Es la suma total de los conocimientos, capacidades y prácticas basados en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, bien sean explicables o no, utilizadas para mantener la salud previniendo, diagnosticar, mejorar o tratar enfermedades físicas y mentales”. (Organización Mundial de la Salud 2001). La medicina alternativa en Bolivia “comprende los conocimientos, saberes y practicas milenarias ancestrales de los pueblos indígenas, originarios, campesinos basados en la utilización de los recursos materiales y espirituales que ayudan a combatir las enfermedades” (Ministerio de Salud y Deportes La Paz – Bolivia – 51) Dentro de las leyes Bolivianas la medicina alternativa es reconocida en el sistema de salud, respetando la forma de uso armoniosa buscando equilibrar la salud de una forma natural y pasiva con el medio ambiente.

Por lo anterior mencionado y las características que tiene el centro de BioSalud en brindar un servicio usando los métodos y practica de la medicina natural, dirigida a una población de consumidores de productos orgánicos, vegetarianos, veganos, y personas que practican y creen en la medicina alternativa usando y respetando los saberes ancestrales y espirituales asimismo es el único centro de la ciudad que tiene estas características particulares a la misma vez cuenta con su propia instalación y espacios adecuados para brindar atención en ambientes adecuados y aptos, quizás lo único negativo es que se encuentre en una zona no tan comercial, pero con potencialidad.

A inicios del 2020 con la llegada del COVID 19 se produjo un desequilibrio empresarial causando grandes pérdidas económicas, dañando diferentes sectores entre estos el centro BioSalud ocasionando mermas materiales y económicos.

La investigación se direcciona a crear un diseño de plan de marketing mix con las 7 Ps. como herramienta, para posicionar al centro de BioSalud en el mercado de medicina alternativa y natural, asimismo crear vínculos estratégicos con tiendas dirigidas a la venta de productos, orgánicos, veganos, naturales, libres de trans génicos, el cual pueda dar oportunidad de conocer al centro de BioSalud y con eso pueda posicionarse en el mercado de medicina natural alternativa.

#### **1.4 Planteamiento Del Problema**

Es por ese motivo nos planteamos la siguiente pregunta.

¿El diseño de un plan de marketing mix permitirá posicionarse al centro de BioSalud en el mercado de salud alternativa en la ciudad de Sucre?

## **1.5 Objeto De La Investigación**

Se enfocará en diseñar un plan de marketing mix para el centro de salud BioSalud para lograr posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales clientes.

## **1.6 Alcance De La Investigación**

- Alcance espacial

La investigación se llevará en el departamento de Chuquisaca en la ciudad de Sucre.

- Alcance poblacional

Veganos, vegetarianos y personas quienes usan y practican la medicina natural como un estilo de vida.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing mix, que permita al centro de BioSalud posicionarse, captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias de mercado tanto para llegar a los clientes como para posicionar a la empresa.
- Identificar y segmentar el mercado con el objetivo de obtener un canal de vinculación de promoción y venta del servicio que ofrece el centro de BioSalud.
- Recopilar información teórica exuberante sobre el tema de estudio.

## **1.8 Tipo De Investigación**

La presente investigación será enfocada del tipo de estudio descriptivo u operativo de acuerdo con el autor (Sampieri, 2006, p. 92) el cual “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Es decir, será una indagación cuidadosa enfocada a averiguar los siguientes enfoques. Mencionados a detalle en el marco teórico.

## **1.9 Hipótesis**

La carencia de un plan estratégico en marketing mix, es una de las causas, por la que el centro de BioSalud, todavía no es conocida ni reconocida en el mercado de la medicina alternativa y natural en la ciudad de Sucre.

### **1.10 Enfoque De Investigación**

El enfoque de la investigación será de carácter mixto, dependerá de la validez de un doble criterio de aplicación tanto cuantitativo con el tratamiento de datos concretos mientras que el método cualitativo se centra en conocer los grupos de estudio a profundidad, en su versión constructivista y fenomenológica “La relación de las ciencias sociales en diferentes escenarios históricos son merecedores de estudio”. (Yapu Mario fundación PIEB pag.29. 2006L.P.) Según el autor este método será utilizado para hacer registros narrativos. La aplicación del marco teórico es fundamental, abrirá diferentes perspectivas en cuanto a lo social histórico que son parte del sistema económico, “lo cualitativo pretende Comprender lo que la gente dice” Taylor, S.J y Bogdan, R. la revisión literaria será una de las herramientas claves para el estudio, buscara artículos, revistas, libros e investigaciones que darán una nueva mirada y respuestas útiles con beneficios para la investigación de mercadotecnia.

### **1.11 Diseño Metodológico**

Por las características de la investigación ha sido necesario aplicar el método de carácter analítico, el cual partirá de la caracterización de hechos, fenómenos, analizando y explicando diferentes posturas teóricas y conceptuales sobre la implementación del marketing mix como estrategia para direccionar el estudio. “El marketing no solo es para vender, también: informa, posiciona, da un espacio” M.B.A Carlos Alberto Paz. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986).

La investigación combinará diferentes métodos, instrumentos y técnicas con el objetivo de ofrecer conclusiones objetividad y verídicas con el propósito de dar un valor a la investigación.

### **1.12 Técnicas De Investigación**

- Entrevistas

Se empleara esta técnica al personal del centro de BioSalud con el objeto de estudio de que permita elaborar el diagnostico adecuadamente y a los encargados de las tiendas de productos naturales y en el

- Encuestas

Esta herramienta servirá para analizar el estudio de mercado permitiendo la recopilación de información usando como instrumento el cuestionario, estructurado previamente.

### **1.13 Herramientas**

- Encuestas estructuradas planeado para tener información específica con opciones múltiples para el desarrollo de sus actitudes y comprender el grado de conformidad de los encuestados. Cualquier información que se pueda obtener será clave para los resultados de los clientes.
- Entrevistas mixta o semi estructurada considerada como una maniobra para sondear a los entrevistados la aparte de tener información por las respuestas podemos combinar con entrevista espontanea con el propósito de profundizar y aclarar ciertos puntos que son necesarios.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Introducción**

El ser humano desde su existencia hasta nuestros tiempos está en constante proceso de cambio con diversas adaptaciones de forma histórica, económica, generando diferentes relaciones sociales, psicológicas, emocionales y espirituales. Entre las cuales son asociadas con el aspecto comercial o simplemente crean vínculos entre conductas de relación entre sí, de placer, diversión, lenguaje, goce, y otros.

Para empezar primero se considerará en este capítulo algunos conceptos que son primordiales en el proceso comercial utilizando el marketing, el cual es el eje central de las relaciones mercantiles usando diferentes estrategias con el fin de promocionar un servicio o producto con la dirección de captar y fidelización, para ello se tocarán los siguientes puntos: como definiciones, direcciones, mercado, cliente, operaciones, teorías y otros, sobre el marketing dentro del mercado de la salud privado dirigido al consumidor (Cliente).

#### **2.1.1 Definición de Marketing**

Para los autores (Kotler & Armstrong 2012) quienes aclaran que el “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e inter- cambiando valor con otros”. Con el transcurso del tiempo fue cambiando y adaptándose a nuevas formas de dirección con el fin de satisfacer diferentes mercado.

Los escritores Kotler & Armstrong En términos simples, “el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”. (capitulo 1-2).

Otra descripción que es importante hecha por los autores: Stanton, Etzel y Walker (1992).Donde citan que “El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones”.( Pág. 4)

Para los autores Stanton, y Walker,(2003), los cuales indican que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidad, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Pag.6)

Por ultimo según los autores Kotler, P. Y Gary, A. (2017), donde señalan que el “marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseos, oferta e intercambio de productos de valor.” (Pag.6).

La dirección que toma la mercadotecnia en el mercado de la sociedad es la satisfacción dirigida a los clientes por medio de la reciprocidad, placer o deleite, presidiendo a grupos de usuario por lo que él. “Análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores metas, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales” (Kotler & Armstrong pág. 15.2003).

## **2.2 Proceso de Marketing**

Uno de las herramientas esenciales y útiles que toman una dirección de mercado el marketing es el conocimiento que la empresa debe tener en cuanto a la plaza como requisito esencial dirigido al cliente la empresa debe trabajar para satisfacer al mismo.

Los autores Kotler & Armstrong refieren que el marketing tienen la técnica “A la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como el primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera” (pag.124. 2012).

Los autores Silva Guerra, Gonzales Ortiz, Martínez Diaz, Giraldo Oliveros, & Juliao hacen referencia de cinco pasos sustanciales, para dirigir una empresa, las cuales son:

- Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes
- Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, y obtener utilidad y calidad para el cliente.

(Silva Guerra, Gonzales Ortiz, Martínez Diaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esperarragoza,2014)

El marketing emplea la dirección de valor y satisfacción centrada en los clientes como principal precepto dentro del mercado.

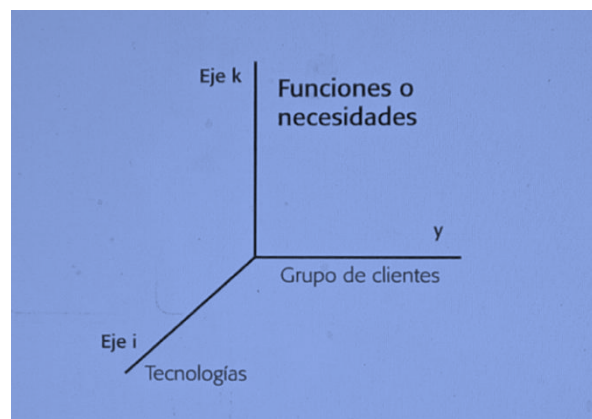
### **2.2.1 Mercado**

Según los autores Kotler, P. Armstrong (2003), los mismos refieren que un “mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Marketing, Decimacuarta edición. Editorial Pearson pág. 219). Con el lapso del tiempo la denominación de mercado ha ido evolucionando la dirección es dirigida a complacer al cliente.

Los mercados son amplios y diversos, el autor Kotler menciona que “dividir un mercado en grupos distintos de compradores que puedan necesitar productos o mezclas de mercadotecnia” Kotler (1989 pág. 254) Es direccionarlo a una clasificación por segmento de mercado.

Los autores Lichtenthal & Wilson, (1992) hacen la referencia que “Para poder segmentar es necesario entender la dinámica e interacciones del mercado, específicamente posicionarnos en la visión empresarial orientada al mercado”. Otras teorías como de Abell (1980), citado en Lambin (1995 Gráfico No 1) Sugiere que un mercado de referencia puede tener ventajas positivas si se enfoca en las tres dimensiones: Tipo de clientes, necesidad que satisface y tecnologías para satisfacerlas.

**Gráfico 1. dimensiones del mercado de referencia**



Nota: Lambin (pag.155, 1995).

La teoría del autor Lambin direccionado al mercado en función de necesidad tiene como principal dirección enfocarse a la necesidad existente de un grupo de clientes usando como herramienta el medio tecnológico.

### **2.2.2 Mercado Referencial por Segmentación**

Para el marketing el fraccionamiento es la referencia principal, como refieren diferentes autores “La segmentación define en que negocio se encuentra la empresa, guía del desarrollo de estrategia y determina las capacidades que necesitan en la unidad de negocio”. (Lambin, 1995, pág. 151). La segmentación dirigida al mercado es fundamental como guía en la toma de decisión y dirección de forma estructurada. “La esencia de una segmentación eficaz es la determinación de la(s) variable(s) a utilizar para segmentar el mercado, principalmente en aquellos procesos en los cuales se utilicen variables bases de segmentación generales”. Fernández y Aqueveque (2001) La utilización de las diferentes categorías deben tener un enfoque claro en cuanto al mercado de referencia es así como

refieren los autores Kotler y Keller (2006 – Cuadro No 1) plantean como base de la segmentación con las siguientes teorías:

**Tabla 1. segmentación por producto**

General	Segmentación específico al producto
Segmentación geográfica:	Región o país, tamaño de mercado, densidad del mismo o clima
Segmentación Demográfica	Edad, genero, ingreso, étnicos y ciclos de vida familiar.
Segmentación Psicográfica	Clase Social, estilos de vida, personalidad.
Segmentación por beneficios	Estudio de clientes potenciales con base a sus necesidades o deseos.
Segmentación por tasa de uso	Se divide a un mercado por la cantidad de productos comprados o consumidos.

Nota: Kotler y Keller (2006)

Como refiere el autor (LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. Marketing, Cuarta Edición, año 1998.), “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”. Para centrarse en él y los clientes dentro del mercado dirigido a la satisfacción por segmento.

### 2.2.3 Posicionamiento por Segmentación

El posicionamiento del “producto se evidencia en la imagen de marca construida por los clientes. En teoría, el posicionamiento del producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente a partir de las experiencias y sensaciones”. (Giraldo y Juliao.pag.20. ). Brindadas por la mercadotecnia, con lo anterior mencionado sobre la segmentación busca estrategias de mercado sin dejar de lado la importancia que tiene el marketing dirigido a lo social.

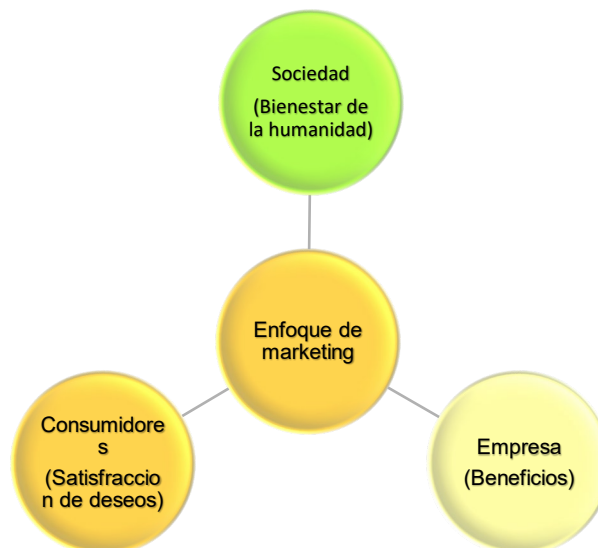
### 2.3 Marketing social

La economía hace un recorrido a lo largo de la dinámica histórica, con su diversidad en mercado y como centro de dirección la mercadotecnia para los autores Santón, Etzel y Walker los cuales acentúan “sobre la responsabilidad y compatibilidad en el campo de marketing la empresa debe lograr un compromiso con la sociedad “. Por la mención anterior

el marketing es también protagonista “Con el objeto de atraer la atención hacia empresas que han adoptado una amplia visión social, se ha desarrollado una clasificación que sirve para evaluar de forma equitativa siete indicadores de desempeño: rentabilidad, servicio a los empleados, la comunidad, el medio ambiente, asociados en el extranjero, minorías y mujeres, y clientes”. (Santón, Etzel y Walker Pag.15. 2004). Resaltando el marketing social es fundamental dirigirlo a aspectos de servicios, ambientales, comunitarios, impulsados por el objeto establecer la visión de conservación y respeto a una diferentes sectores del mercado.

Por ultimo “El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2003 – Gráfico No 2) El marketing social es dirigido al bienestar de los consumidores dando la dirección de satisfacción manteniendo un equilibrio, como lo menciona los autores Kotler& Armstrong en la siguiente figura se muestra un ejemplo.

**Gráfico 2. enfoque del marketing social.**



Nota: Kotler y Armstrong (libro de Marketing. Pag 15 10, edición2003)

Los autores Kotler y Armstrong (2013). Definen al marketing social como un conjunto de estrategias enfocada en general valor para los clientes, de modo que respalde el bienestar de comunidad, el autor Santesmases (2012) conceptualiza al marketing social como un adopte de comportamientos con beneficios los cuales no causen daño ni perjudiquen a la salud.

Según Saunders, Barrington y Sridharan (2015) Señalan que la finalidad del “marketing social es mejorar la calidad de vida de las personas por medio de iniciativas y acciones que permitan alcanzar una transformación social es mejorar sosteniblemente”. (Revista científica UCSA Vol. 5.2018)

Desde este punto se partirá con el enfoque de segmento dirigido a la salud y el contexto cultural y el medio ambiente.

### 2.3.1 Marketing social dirigido al Cliente

#### 2.3.1.1 Satisfacción del cliente

El marketing tiene como objetivo principal de satisfacer deseos y es así como se refiere. “El marketing se puede definir de la siguiente manera: “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler P. 2001) la dirección que se muestra en el libro de Marketing Estratégico es el valor que se debe dar a la necesidad que los clientes requieren.

#### 2.3.1.2 Fidelización del Cliente

Los autores Kotler y Armstrong (2003 – Gráfico No 3) con su enfoque direccionado en “Colocar al consumidor en el centro del marketing”. Estableciendo una mirada sobre el “Marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores”. Citan cinco pasos importantes para entender mejor las necesidades y deseos del usuario. Diseñar

**Gráfico 3. modelo de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos en cinco pasos.**



Nota: Kotler & Armstrong (2003)

La perspectiva sobre los usuarios es la esencia del marketing “Las compañías actuales construyen relaciones más estrechas, directas y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa” (Giraldo y Juliao pág. 20). La interpretación es clara enfocada a las diferentes necesidades del consumidor.

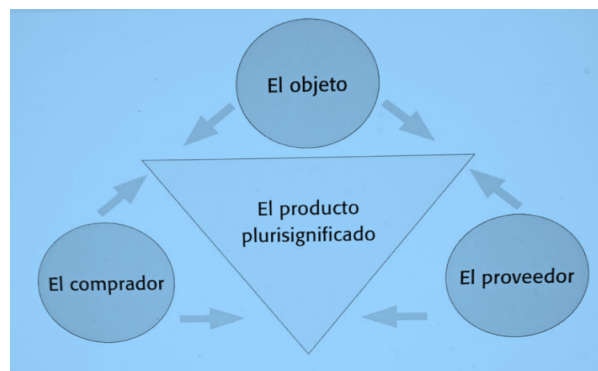
A continuación se introduce algunas tendencias considerables en la vinculación de la empresa hacia los consumidores.

### 2.3.1.3 Satisfacción y Valor del cliente

Diferentes autores coinciden con la importancia sobre el asiduo al cual le dan el valor correspondiente con la descripción “los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan”. (Kotler & Armstrong 2012pag.6). Los puntos más relevantes son : La creación de la lealtad y conservación de los clientes, satisfaciendo las necesidades del consumidor, usando diferentes procedimientos y técnicas que están dentro de las estrategias comerciales entre ellos el marketing mix o mezcla de marketing (Gráfico No 4).

La orientación parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social” (Kotler y Keller 2006: 17) La satisfacción del cliente es el objetivo principal de mercadotecnia.

**Gráfico 4. naturaleza del producto**



Nota: Saren (2006).

La propuesta que Saren (2006) realiza un enfoque alternativo de producto como resultado de un proceso de significación de tres vías entre los compradores, los vendedores y los objetivos, en lugar de un conjunto de características y niveles inherentes al producto.

### 2.3.1.4 Calidad del servicio

El servicio tiene la asociación a cualidades positivas que la empresa brinda” La calidad del servicio debe medir en función de la actitud, como una respuesta que se manifiesta en la intención de compra” (Cronin y Taylor 1992). Refiriendo al tema los autores Kotler y Armstrong (2013) “La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente” Causando una necesidad de consumo con identificación, reconocimiento y necesidad de confianza también denominado fidelización.

### **2.3.1.5 Fidelización**

Según el autor Schnarch (2011), el “marketing de fidelización no es solo relación, comunicación; más bien es una actitud proactiva de la empresa por buscar y crear lazos duraderos de afectos con sus usuarios destacados, sintiendo como algo propio la marca”. (pag.124), Este concepto se centra en la habilidad de crear destrezas rentables para la empresa donde los autores. Pine y Gilmore (1998) refieren que “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (pág. 98.) La mercadotecnia es el proceso progresivo que se ajusta a las relaciones sociales económicas de forma complacientes, para los cuales existe la teoría que relata sobre, “Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. (Kotler & Armstrong, pag,10. 2012). Se cita a continuación la forma, pasos o herramientas que son dirigidas por teoría a la mercadotecnia y al uso que esta tiene en el mercado denominado meta (Fin que se dirigen las acciones o deseos de alguien). Definición del diccionario Real academia española.

### **2.3.1.6 Mercado meta**

Para Lamb. Hair y McDaniel. (1998) mercado meta es un “grupo definido que se considera comprar el producto de una empresa con mayor probabilidad” (pág. 52). Para los autores Kotler y Armstrong (2003 pág. 219) el mercado o segmentación meta es “un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir “El mercado es amplio y diverso la mercadotecnia hace posible identificar segmentos que son visiblemente importantes en aspectos históricos, amistosos con el medio ambiente, dirigidos a la salud.

### **2.3.1.7 Posicionamiento**

La dirección de plaza se centra en la postura estratégica es así como “En términos escritos, el apasionamiento se evidencia en la imagen de marca construida por los clientes. En teorías el posicionamiento del producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente” (Lamb, Hair, & McDaniel pág. 20 .2014). También refieren la importancia de la identificación del producto con los clientes creando valor de forma consciente o subconsciente con reconocimiento de forma simbólica identificable o compatible, “muchas empresas exitosas han dirigido su ventaja competitiva hacia el exterior, colocando a los clientes en el centro de sus actividades, creando valor para ellos” Lamb, Hair, & McDaniel pág. 20 .2014). A continuación se hace referencia sobre la maniobra mencionada por los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2014) las cuales son:

- Ofrecer productos que cumplan con las necesidades.

- Ganar la confianza del cliente.
- Evitar que los precios estén alejados de la realidad del producto.
- Proporcionar datos verídicos al cliente.

## 2.4 Dirección de la mercadotecnia (marketing mix)

La perspectiva sobre el marketing fue en constante acomodación por tiempos, clases, gustos, culturas, formas y otros, adquiriendo nuevas formas dentro de la mercadotecnia. El “marketing mix incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante” (Milton Coca Casilla 2006 pag.55). Entonces como cita el autor el marketing debe direccionarse al cliente como principal objetivo, usando diversos instrumentos y combinaciones que puedan proponer un procedimiento para él servicio, con el sentido centrándose en la teoría sobre el “Marketing es una filosofía de detectar y responder” direccionada al cliente “El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes. (Kotler & Armstrong pag10 ,2012) Los autores consolidan el eje principal de la materia.

### 2.4.1 Estrategia de Marketing – Mezcla de Marketing

La estrategia de la mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003). Los mismos refieren que “ La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”.(Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición, Pearson pág. 52) véase cuadro No 5.

El autor McCarthy (1960) introduce el concepto de las cuatro 4 P’s las cuales se centran en una “proporción mediante la mezcla del mercadeo: precio, promoción, producto y lugar”( pág. 86). La táctica empresarial debe ser un objetivo central que dirija de forma ordenada a beneficio de la empresa centrándose en el cliente como menciona:

**Tabla 2. marketing mix**

4P	4C
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Nota: Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de mercadotecnia. P.63)

### 2.4.2 Mix de Marketing de Servicios

Para Kotler (2012), la mezcla de marketing se basa en “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. “Fundamentos de Marketing”, México edición, decimoprimer edición, pag.52.

Los instrumentos tanto para el marketing de producto como para el sector de servicios es una combinación de adaptación que es “Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto precio distribución y comunicación”( Martínez & Ruiz, 2014)

### 2.4.3 Las 7Ps de Marketing de Servicios

El conjunto de herramientas del marketing mix va en constante cambio y adaptaciones agregando nuevas adiciones como los elementos de las 7 Ps del marketing direccionado al ítem físico con referencia a la combinación para satisfacer a los clientes de un mercado. “El objetivo del marketing de conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante. (Martínez Sánchez, 2010,p. 15).

**Gráfico 5. fundamentos de marketing las 7 ps.**



Nota: Libro de Kotler “Fundamentos de Marketing”, 2004. p. 109

#### 2.4.4 Producto

El concepto de producto de los autores Kotler & Armstrong (2003) donde “ sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua” (pag.9.) El mercado busca la satisfacción de los diferentes consumidores con una variedad de artículos, como el autor lo recalca en su libro Fundamentos de la Mercadotecnia el cual resalta que el producto debe ser viable con características que lo hace único, para el autor Cravens, Hills y Woodruff, “El producto es cualquier cosa que sea valorada por un mercado meta por el beneficio o la satisfacción que proporciona, incluyendo objetos, servicios, organizaciones, lugares, personas e ideas”(pág. 449,1996). Entonces el artículo es la sustancia del mercado que toma una propiedad con dirección al consumidor.

“En última instancia, el precio del producto siempre tendrá un impacto en la percepción que el cliente tiene de la marca y su posición en el mercado. Es importante que el precio refleje la calidad del producto”.

(<https://blog.citytroops.com/es/marketing-mix>. 2022)

#### 2.4.5 Dirección del producto

El producto enfatiza particularidad es así como se describe en el siguiente concepto “Lo define como un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí” (Lamb, Hair y McDaniel pag,299,2002). La medicina alternativa que es parte del sistema de salud tiene. “Un grupo de artículos medicados esencialmente a usos similares, que razonablemente posean características semejantes”. (Lipson y Darling. Pag, 440.1987). Con las cuales se idéntica en el mercado de salud.

#### 2.4.6 Cualidades del producto

Los autores del libro Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel y Walker, (1992), hacen la definición el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (pag.187).

Por otro lado, la teoría de los escritores Jerome McCarthy y William Perrault, en su libro refieren que el “Marketing es la Planeación estratégica de la teoría a la práctica” y el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (Del libro: Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill –

Interamericana, Pág. 10.2006). La mención anterior es eje central que permitirá tener una proyección en cuanto al mercado.

La definición de producto la cual el autor Kotler direcciona y refiere que es “cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquiriendo, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler. Pág., 6 1989).

#### **2.4.7 Precio**

La denominación de precio es dirigida al intercambio económico monetario “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio” (Lamb, Hair y McDaniel, pag,574,2002) Con la dirección de acuerdo mutuo.

Para el autor Lamb “El precio es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo” (pág., 404.2007) Haciendo que siga en función de producción generando ganancias.

Por último el precio es la “cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la *utilidad* es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades y deseos. ( Stanton, Etzel, Walker. Pág. 338. 2004)

#### **2.4.8 Plaza Distribución**

Los autores refieren que la plaza por reparto son “Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente” Kotler y Armstrong pág. 16.2007). Sin embargo también “La plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumo final. (Kotler y Armstrong pág. 52.2007).

Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel 2020, refieren que plaza o distribución es “ la encargada de colocar los productos a disposición del cliente en el lugar y momento adecuado” El mercadólogo usa diferentes herramientas de forma estratégica para llevar la distribución correcta.

El autor Stanton 1984. Cita que la distribución de plaza “es la cobertura del mercado, la estructura para llevar los productos” (Pág. 8. 1984) Los autores manifiestan que la plaza de distribución son el medio que se encarga de llevar un producto hasta el cliente.

#### **2.4.9 Comunicación**

Dentro del marketing mix la comunicación es una de las herramientas más importantes pues se direccionan en conseguir mejores objetivos para darle un valor al servicio, es así como se define “La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas

personales, relaciones públicas, y marketing digital que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing." (Kotler & Armstrong, 2004, p.122).

#### **2.4.10 Promoción**

La acción que toma la promoción es brindar servicios que "significa comunicarse con individuos, grupo u organización para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización" (Pride y Ferrel. Pag, 354.1997).

Los autores Schultz y Robinson, (1982 )hacen referencia sobre. La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata. Para autores del libro "Fundamentos de Marketing" Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), la combinación de promoción es la "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (pág. 61). Por último, para el autor Stanton (1984) Las principales actividades de la promoción son: La publicidad, la venta personal y la promoción de ventas. Se mencionará las tres principales actividades y su dirección según Stanton(pag.506).

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Ventas personales: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- Promoción de ventas: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

#### **2.5 Relaciones Públicas**

Se centra en las acciones de promoción de marca e imagen de la empresa es

"Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton, Walker & Etzel, 2004, p. 64)

## 2.6 Personas

Las personas dentro en marketing y el mercado son importantes pues es aquellos a quienes se dedica a vender un producto o servicio, emplear y seleccionar a las personas adecuadas es de igual manera importante para el éxito de la empresas a largo o a corto plazo. Son “todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio” (Zeithaml, 2002, p.24)

## 2.7 Procesos

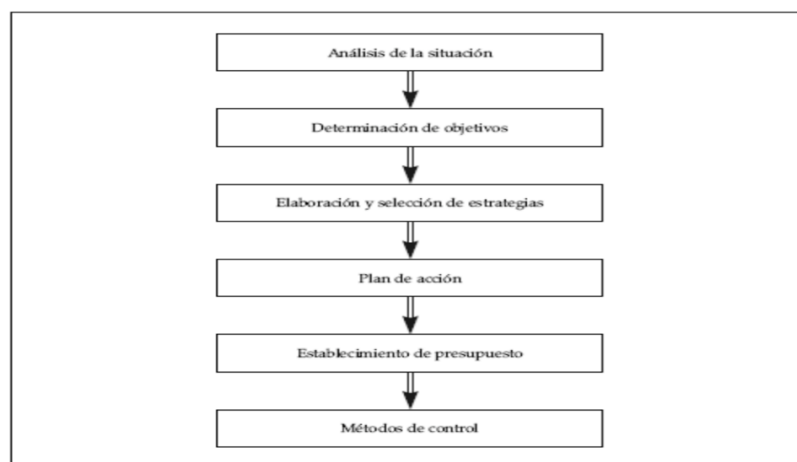
El proceso dentro de una empresa es la serie de acciones que deben estar claramente elaborados y diseñados para una evaluación de aspectos descritos al conjunto de actividades planificadas para la entrega del producto final examinando minuciosamente cada aspecto en beneficio de la empresa, también se define como “los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la presentación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación” (Zeithaml, 2002, p.25)

## 2.8 Importancia del Plan de Marketing

La mercadotecnia usa diferentes programas y destrezas como refieren los autores Giraldo & Juliao (2016) “un plan de marketing estratégico tiene como objetivo describir en detalle como la organización conseguirá cumplir sus objetivos estratégicos mediante la creación de una estrategia que parte desde sus clientes”. El sistema social económico tiene como relación un mercado comercial amplio con diferentes necesidades, el plan de marketing es llegar al segmento indicado.

## 2.9 Etapas del Plan de Marketing

**Gráfico 6. etapas de plan de marketing**



Nota: Las etapas del plan según los autores Giraldo & Juliao(2016) contiene:

- Estudio: Análisis interno y externo de la compañía, competencia, y actividades como precio, productos, posicionamiento y otros.
- Diseño de objetivos y estrategias: Los objetivos permiten conocer el estado de la organización y deben cristalizar lo programado. Las estrategias buscan un lugar en el mercado y lo necesario para lograrlo.
- Tácticas y desarrollo de acciones específicas: Se materializa las actividades que la organización realizará para lograr los objetivos y estrategias propuestos.
- Ejecución y control: Se ejecuta lo establecido y se realiza un control.

### **2.9.1 Planeación estratégica**

Para Kotler & Armstrong (2003), la planeación “ sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores”. (pag45.) Para la mercadotecnia los clientes son el interés principal.

La cita de Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La proyección es fundamental por los beneficios que esta puede traer en futuro. “El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado “(Kotler & Armstrong pág. 44 2003) La referencias que hace el autor sobre la mercadotecnia, debe ser dirigida de forma meticulosa.

Finalmente la referencia de Giltinan y Gordon(1998) quien al mismo tiempo “afirman que existen diferentes etapas en la planeación para ofrecer diversos beneficios”, (pag.16 ), Las cuales se las menciona en los 4 puntos siguiente:

- Estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro
- Proporciona una base lógica para la toma de decisiones.
- Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y
- Aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

Como conclusión y con referencia a los autores Guitinan y Gordon (1998),una planificación es simplemente una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro, un “plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanza, como hacerlo y cuando lograrlo”.

### **2.9.2 Esencia de la planificación de marketing mix**

El autor Lamb, Hair y McDaniel (2002) hacen la siguiente cita en cuanto a la planificación usando la “Declaración de la misión de negocios: visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambiente existente y previstas”.(pág. 14) Como conclusión cada declaración es alcanzable mediante el proceso del marketing.

### **2.10 Análisis FODA**

El escritor Weihrich 1982 refiere sobre el análisis es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa”

- **Fortalezas**

“Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2008, p.54).

- **Oportunidades**

“Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede aprovechar y explotar” (Kotler & Armstrong, 2008, p.54).

- **Debilidades**

“Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.54).

- **Amenazas**

“Son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.54).

La matriz de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) nos ayuda a analizar cada factor (Interno y Externo) y de esta manera aprovechar las oportunidades y fortalezas y mejorar las debilidades y amenazas en favor de la empresa

### **2.11 Ventaja competitiva**

Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.

### **2.12 Penetración del mercado**

Estrategia de marketing que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes.

### **2.13 Estrategias de Marketing**

Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta.

### **2.14 Mezcla de marketing**

El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza, y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta

### **2.15 Comercio y Marketing**

El sistema económico mostró durante todo el lapso de la historia procesos sociales con fines rentables, las características que estos tienen son satisfacer las necesidades de un determinado grupo o segmento del mercado usando claramente el marketing y sus herramientas, es así como afirma el autor Kotler "Captar el valor de los clientes es fundamental, se encuentra relacionado de forma directamente proporcional a las ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. El cliente para la compañía representa ingresos permanentes, siempre que este considere que el producto que está recibiendo satisface todas sus necesidades" (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, pag.14 edic p.2. 2010).

## **CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL**

### **3.1 Resumen de fuentes secundarias para contextualizar el estudio**

#### **3.1.1 Conceptos claves en economía - social, marketing y mercado**

##### **3.1.1.1 Economía del consumo**

Para el autor Pierre Bourdieu (2001), Quien introduce el aspecto estructural de la teoría económica, la cual ha dejado endilgar un concepto de capital a partir de una praxis económica que es invención histórica del capitalismo. Este concepto científico-económico de capital reduce el universo de las relaciones sociales de intercambio al simple intercambio de mercancías, el cual está objetiva y subjetivamente orientado hacia la maximización del beneficio (Capitalismo Social 2018). Donde el común involucra al “capital social”, “que se basa en un sentido de pertenencia y de identidad mutua entre los miembros de una sociedad”,( Pierre Bourdieu. 101-165. 2001). Diferentes grupos interactúan con el mismo común proveniente del capital social causando una miscelánea de identificación con prácticas y costumbres similares adentrando a la estructura económica de mercado causando un (hábitus) “Por lo tanto, podemos entender “disposiciones” o esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El habitus hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, pues sus recursos, estrategias y formas de evaluar el mundo son parecidas de consumo”. Pierre Bourdieu (1970)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Clase\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Clase_social)

En este capítulo se analizara las bases teóricas empleando el método cualitativo, en “La relación de las ciencias sociales en diferentes escenarios históricos que son merecedores de estudio”. Del autor (Yapú Mario fundación PIEB pag.29. 2006L.P. ). Asimismo se pretende proyectar que “lo cualitativo pretende Comprender lo que la gente dice” Taylor, S.J y Bogdan, R. 2002). Ambos autores refieren que los ámbitos sociales deben ser estudiados en diferentes contextos como lo económico que es un tema esencial de la estructura social estos temas están enlazados para su existencia las cuales también fusionan como paradigma de colectivos de consumo dentro el mercado, El cual es aprovechado por la mercadotecnia con el objetivo de detectar oportunidades. Basado en el libro (Antropología del consumo. Melnik Luis. Editorial, Claridad. Buenos Aires. 2013)

##### **3.1.1.2 Referencia histórica social económica de la medicina**

Los temas de salud igualmente enlaza con factores políticos y económicos las cuales son vinculantes directas con la humanidad, quienes tiene una diversidad de pensamientos creencias y costumbres heredadas por sus antecesores. Una de las practica más antiguas vigentes la medicina alternativa “Hace 2.500 años, la medicina es el estudio y la aplicación

de la biología en una estructura de la humanidad que es al mismo tiempo, histórica, social, económica y cultural”( Sigerist Henry. Revista Cubana de Salud Pública. 2002). Es claro que la medicina alternativa es parte del sistema social económico, llevándola a ser parte de las convenciones del mercado, la investigación presenta un segmento dirigido a una de las practicas milenarias más antiguas la medicina alternativa y complementaria la cual tiene la dirección de ser empleada por el marketing mix con las “4Ps” porque “es un modelo adaptable, estratégico de planificación” con beneficios de los autores Philip y Kotler, el mercado hace la incorporación de nuevos paradigmas del consumo generando un sub consiente de intercambio por necesidad o deleite.

### **3.1.2 Aplicación del marketing en el mercado de salud privado**

La mercado técnica debe favorecer a diferentes segmentos, el sector salud privado con la medicina alternativa para ser más precisos, llevara a dar un una mirada valiosa pues tiene la labor de describir otros sectores de la sociedad las cuales tienen un mercados oculto con grandes potenciales. “La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno” Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Edic. p.2. (2010).

A continuación se describe la medicina alternativa por su práctica, método y uso de tratamiento y el uso en.

#### **3.1.2.1 Medicina alternativa, salud en el mercado de consumo**

Según la revista BBC Mundo 20-2-2010 El mercado de la medicina alternativa va ganando dominio en países europeos por considerarlo como una opción que permite asumir responsabilidad en su modo de uso con los métodos y practicas las cuales permiten al cuerpo sanar de forma natural, “De acuerdo con la Comisión Europea, en los 27 países de la Unión Europea (UE) se estima que la medicina complementaria y alternativa cuenta anualmente con 100 millones de clientes, aunque la tendencia va en aumento” (Bugarin Inder BBC Mundo. 2010). La cultura del consumismo es direccionada también con la dinámica económica, histórica, valorativa, ancestral la cual fue dejando huellas las mismas que en nuestros tiempos son usados y difundidos haciendo un espacio en el mercado de consumo países como México, Argentina, Chile, Guatemala, Bolivia, Perú; Brasil, "confluyen formas de muy variada factura histórica, filiación cultural, desde las primitivas y tradicionales indígenas que incluyen especialidades (adivadores, chamanes, curanderos, comadronas, hueseros, yerberos), hasta diferentes corrientes terapéuticas ancestrales -medicina china, islámica, ayurvédica, tibetana, todas éstas con tradición escrita- y otras mucho más modernas como la aromaterapia, homeopatía, iridología, kinesiología, naturismo y muchas tendencias y corrientes médicas denominadas de la nueva era" (Haro 2000:101-156).

En el caso terapéutico y alternativo son tributarias de la cultura popular en tanto se encuentran acordes con las representaciones, conocimientos y prácticas generadas por los conjuntos sociales. Por consiguiente, a medida que transcurre el tiempo y con la práctica cotidiana se producen resignificaciones de sus saberes y funciones, de manera particular en el medio urbano (Menéndez 2005). A continuación se describe en conceptos la práctica y beneficios de la medicina alternativa.

### **3.1.3 Conceptos claves en medicina alternativa y complementaria**

#### **3.1.3.1 Procedencia de la medicina alternativa y complementaria**

Para los autores, Plain. Pérez. River. (2019). La medicina alternativa y complementaria históricamente tiene su “origen íntimamente unido a la existencia del hombre la lucha por la sobrevivencia”. (Copyright © vol,35. No.2).

Existen diferentes estudios que dan referencia sobre la medicina alternativa y su origen, para empezar se tocara la parte histórica con el nexo de explicar el origen su aplicación su funcionamiento y demás características, utilizando la antropología la cual representa estudios, procedimientos y maneras de evidenciar la vivencia de diferente culturas dentro la sociedad para el autor Millstine (2021), el cual hace referencia, en “abarcan diversos métodos y terapias que históricamente se contemplan en la medicina convencional occidental, ( con orígenes en antiguos sistemas de curación indígena, como los de China, India, el Tíbet, África y el continente americano”.(Manual MSD, dic.2023) El uso de la medicina alternativa cuenta con diferentes tratamientos para las distintas enfermedades.

El mercado es amplio con diferentes segmentos y dentro de ellos necesidades que deben ser satisfechas de forma estratégicas, es por ese motivo que la investigación se direcciona a un mercado existente con algunas particularidades.

#### **3.1.3.2 Singularidad de la medicina alternativa**

Entre sus características principales tiene el habito de ser un “sistema terapéutico más antigua del mundo, medicina tradicional oriental” donde “los males se entienden como imágenes clasificables según un esquema bipolar de ordenamiento del mundo y de los fenómenos” (Aparicio. Gaceta de Antropología, 2007, 23 articulo 14). En términos antropológicos la forma que es empleada “cuenta no sólo lo observable y cuantificable de la desarmonía crónica sino también la experiencia narrada por quienes la padecen. Las adaptaciones y modificaciones de ayudas y planes se van a hacer conforme a datos biológicos, opiniones de los profesionales de la salud, observación, aportaciones de los propios enfermos sobre su relación vivencial con el entorno (físico-natural, social y cultural)” (Aparicio. Gaceta de Antropología, 2007, 23 articulo 14). Los datos sobre su realidad vivencial

da la posibilidad de hallar soluciones no fabricadas *a priori*. T. J. Kaptchuck Es un dato para enfatizar y aplicar la practica terapéutica tradicional china (Keptchuck 1995). La cual se centra en la energía holística, apoyada con composiciones naturales, de forma pasiva, armoniosa con el medio ambiente.

### 3.1.3.3 Descripción de la medicina alternativa en el mercado

Existen diferentes métodos y practicas las cuales son parte de la medicina. En el siguiente cuadro (No 2) se presenta la definición y descripción por categorías y prácticas, para tener mejor información en cuanto al mercado de uso. Con referencia del autor Millstine Denise,(2021)

**Tabla 3. descripción de la medicina alternativa.**

Tipos de medicina alternativa	Practica y método	Técnica y tratamiento
Sistemas medico complemento	Holístico es el sistema completo de la filosofía de descripción de la enfermedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayurveda</li> <li>• Homeopatía</li> <li>• Naturopatía</li> <li>• Medicina tradicional china</li> </ul>
Técnicas de mente y cuerpo	Factores mentales y emocionales que influyen el estado de salud física.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biorretroalimentación</li> <li>• Visualización( Hipnosis)</li> <li>• Meditación</li> <li>• Técnica de relajación</li> </ul>
Practicas con base biológica	Emplean sustancias naturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicina a base de plantas (fitoterapia)</li> <li>• Productos naturales y complementos</li> <li>• Terapias con quelante o dequedacion</li> <li>• Dieto terapia o terapia nutricional</li> </ul>
Terapias manipulativas y terapias basadas en el cuerpo	Tratan diversos enfermedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quiropraxia</li> <li>• Manipulación osteopática</li> <li>• Aplicación de ventosas</li> <li>• Masajes</li> <li>• Moxibustion</li> <li>• Reflexología</li> </ul>
Terapias energéticas	Se centran en los campos energéticos que se cree que existen en el cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acupuntura</li> <li>• Imanes</li> <li>• Medicina tradicional china</li> <li>• Reiki</li> <li>• Toque terapéutico</li> </ul>

Nota: MSD Ayurveda por Millstine Denise, MD, Mayo Clinic oct.(2021).

Para el autor Millstine (2021). La práctica y los métodos de la medicina alternativa natural son destinadas a mejorar “la calidad del ambiente de curación y relaciones terapéuticas con el objetivo de optimizar la capacidad de curación” Es de esa manera que la medicina natural se sustenta sobre la idea de que el ser humano tiene una serie de mecanismos físicos y psíquicos, que le ayudan a conservar su salud. El Dr. Bernard (1876). Refiere que “La materia inerte no tiene espontaneidad en sí misma, carece de una diferencia individual, y por lo tanto uno puede estar seguro de los resultados obtenidos. Sin embargo, cuando tratamos con un ser vivo, la individualidad aporta un elemento de inquietante complejidad: más allá de las condiciones externas, es necesario considerar también las reacciones orgánicas intrínsecas, a las que doy el nombre de ‘medio interior’ (milieu intérieur)” Artículo (Lain Entralgo, 1947).

Se cita los tres principios de la medicina alternativa según el Dr. Bernard Claude Pasteur, referida en la revista Veigler (2020).

1. La medicina natural no trata enfermedades, sino personas. Por lo tanto, se concibe el individuo como un todo.
2. El objetivo de esta disciplina es potenciar la fuerza curativa natural del cuerpo humano. El médico debe ayudar al paciente a lo largo del proceso curativo, y confiar en la capacidad del cuerpo para autorregular su propio organismo.
3. Los remedios y técnicas que se utilizan para tratar los pacientes tienen que ser naturales y lo menos agresivos posibles. En todo momento se debe seguir la máxima hipocrática *primum non nocere*, es decir, no perjudicar al paciente.

#### **3.1.3.4 Definición de Medicina Alternativa por la OPS/OMS**

Para la OPS (Organización Panamericana de Salud) Los métodos tradicionales ancestrales de la región de las Américas han sido practicados durante siglos, cubriendo las diferentes necesidades de las comunidades, con este enfoque la División de Desarrollo de Sistemas y Servicios de Salud de la OPS decidió crear un grupo de trabajo en colaboración con OMS con los siguientes.

Oobjetivos:

- Formular recomendaciones a la OPS en el desarrollo de la cooperación técnica en las terapias complementarias y alternativas.
- Identificar fuentes de apoyo técnico y financiero a América Latina y el Caribe.
- Crear mecanismos de coordinación en las áreas de la medicina complementaria y alternativa y las medicinas y terapias tradicionales/indígenas dentro de los diferentes Programas de OPS. Lectura basada en (Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Washington, D.C. noviembre 15-16, 199)

Para la Organización Mundial de la Salud OMS,(2017), el uso de la medicina natural “es la suma de conocimientos, técnicas y prácticas fundamentadas en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, y que se utilizan para mantener la salud, tanto física como mental”.(INCMNSZ, Dirección de investigación). Con el enfoque basada en “incorporar medicinas basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar” OMS (2022). Países miembros los cuales establecen que la practica medicinal debe ser revalorada y protegida países como África, Latinoamérica, Sudeste asiático y Pacifico occidental, desde algunas décadas van demostrando tendencia con lo cita OMS(2022) donde “la suma total de los conocimientos, capacidades y prácticas basados en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, bien sean explicables o no, utilizadas para mantener la salud y prevenir, diagnosticar, mejorar o tratar enfermedades físicas o mentales”(publicado. 25-3). La importancia de la medicina alternativa se ha convertido en aspectos considerables de la presentación de la salud que a la vez es “encargado de canalizar la sabiduría ancestral y la ciencia moderna en pro de la salud y el bienestar de las personas y el planeta”. OMS(25-3-22) ,la organización mundial dela salud es la encargada de informar, respetar y fomentar, la medicina tradicional y complementaria su competencia fundamental es ordenamiento en materia de gobernanza, normas y apoyo a los países que se llevan a cabo los métodos aplicados.

### **3.1.3.5 UNESCO Definición Medicina Alternativa**

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO (2006) la medicina alternativa es el “conocimiento tradicional como el conjunto acumulado y dinámico del saber teórico. La experiencia práctica y las representaciones que poseen los pueblos”.

Peter Brown (1988) refiere, “desde la antropología, conjugar distintas ópticas y recursos, incluidos los modos de ver el bienestar y las terapéuticas locales” (publicado: 2007,23,artículo 14), el aprender de la sociedad sobre sus creencias, costumbres dan un vistazo diferente pero existente en el mercado.

## **3.2 Medicina alternativa en el contexto del mercado boliviano**

### **3.2.1 Medicina alternativa y tradicional en Bolivia**

Entre sus particularidades es un países con una población diversa que cuenta con 36 pueblos reconocido con el origen indígena entre algunas de sus características cuenta una diversidad cultural, los cuales son reflejados en el uso de los saberes ancestrales los cuales asimismo son reflejadas en la medicina tradicional que “son los saberes y practicas sobre salud de cada una de las culturas ancestrales de acuerdo a su cosmovisión, que en la forma

particular de entender; sistemas, es que su concepto de las causas de la enfermedad y curación, tienen que ver con la dependencia de los elementos de su medio ambiente y con su correspondencia con los seres vivos” (Fisheman, Bernard. 2010). Las diferentes prácticas de sanación usadas con el método de curación envase a los saberes ancestrales, han sido usados durante toda la historia de la humanidad es así como refiere el Dr. Naturópata Antesana Saravia Raúl. (2017) donde cita que “En Bolivia, más del 80% la población la utiliza en primera instancia.

Es una medicina basada en el conocimiento de la acción terapéutica de las plantas medicinales, está relacionada a rituales espirituales de acción sobre la psiquis y la energía del ser humano”.( Los Tiempos publicado el 05/08/17). Existen diferentes centros de especialidad en medicina alternativa que son dirigidos por profesionales especialista la materia departamentos como Cochabamba, Potosí, Santa Cruz, La Paz y Sucre cuentan con centros especializados en medicina alternativa a la misma ves existen laboratorios dedicados a la elaboración de productos con tres líneas: Químicos éticos, naturales y homeopáticos.

### **3.2.2 Conceptualización De Leyes, Servicios Y Certificación De La Medicina Alternativa**

#### **3.2.2.1 MARCO LEGAL**

En el marco legal (2013) donde se da a entender que “La práctica de la medicina tradicional ancestral boliviana. Se fundamenta en reconocer, revalorizar y fortalecer los conocimientos, de los saberes de la medicina alternativa identificando y tratando las diferentes enfermedades, con el uso de sus métodos y técnicas terapéuticas de forma tradicional en beneficio de la comunidad.( ley459 de 19 de12-13).

#### **3.2.2.2 Ley N 459 medicina tradicional ancestral boliviana**

La cual refiere en su capítulo segundo (2013) la cual cita: Naturistas. “Son las mujeres y los hombres con amplios conocimientos de las plantas medicinales naturales nacionales y otros recursos de la naturaleza de diversas zonas geográficas de Bolivia, que aplican en la prevención y tratamiento de las dolencias y enfermedades”. articulo 4°(principios) párrafo,5

Artículo 5°.- Definiciones Medicina tradicional ancestral boliviana

A efectos de la aplicación de la presente Ley, se entiende por:

- Medicina tradicional ancestral boliviana. Es un conjunto de conceptos, conocimientos, saberes prácticos milenarias ancestrales, basadas en la utilización de recursos materiales y espirituales para la prevención y curación de las enfermedades, respetando la relación armónica entre las personas, familias y comunidad con la naturaleza y el cosmos, como parte del Sistema Nacional de

Salud. Acorde de ley 459 del ministerio de salud y viceministerio de medicina tradicional e intercultural. (Ley N 459, 2013)

La utilización de la medicina alternativa está protegida y reconocida en el código de ley donde es respaldada, respetada y promovida por los SEDES de cada departamento.

### **3.2.2.3 Unidad de Medicina Tradicional del Servicio Departamental de Salud (SEDES)**

La labor que SEDES desarrolla en la unidad de medicina alternativa es de regularizar promoviendo y cooperando al sistema de salud según decreto supremo (1998) al “Articular las políticas nacionales y la gestión municipal, coordina y supervisa la gestión de los servicios de salud en el departamento, directa y permanente coordinación con los gobiernos municipales, promoviendo la participación comunitaria y del sector privado” De igual manera es encargado de cumplir y hacer cumplir la política de salud en cuanto a (Ley N031). “Seguro Social de corto plazo, Iglesias, Privados con y sin fines de lucro y la Medicina Tradicional” SEDES (Decreto supremo 25233 de 1998). Con principios donde el estado asume y promueve los principios ético – morales de la sociedad plural: Ama Qhilla, Ama LLulla y Ama Shu0a, el SEDES Chuquisaca asume estos principios y valores, expresando su trabajo mediante:

**Tabla 4. principios y valores de sedes**

Principios	Valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia, que implica un desempeño visible y abierto a toda la población, con acceso a la información útil, oportuna, pertinente, confiable y verificable, con participación ciudadana a través de la rendición pública de cuentas.</li> <li>• Eficiencia, que significa comprometerse a alcanzar los resultados esperados utilizando el mínimo de esfuerzos y recursos.</li> <li>• Responsabilidad, que consiste en el ejercicio de las funciones públicas con capacidad técnica, disciplina, ética, honestidad,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corresponsabilidad, que implica asumir un compromiso colectivo de trabajo comprometido.</li> <li>• Concurrencia, que implica promover la articulación administrativa y técnica institucional coherente, tanto vertical como horizontal en función a competencias y responsabilidades.</li> <li>• Participación, que implica asumir y dinamizar la integración y participación con las entidades públicas, privadas y la sociedad organizada, fomentando y creando espacios para la participación ciudadana en la promoción del</li> </ul>

<p>objetividad, calidad y calidez en el buen ejercicio de relaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y Calidez, en el buen ejercicio de Relaciones Públicas.</li> <li>• Respeto, desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos.</li> </ul>	<p>desarrollo de la salud en el departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precauteriedad, que implica establecer líneas de prevención y/o promoción de la salud.</li> </ul>
---	--

Nota: sedes chuquisaca (2023)

#### **3.2.2.4 Certificación IBNORCA**

Para que una empresa funcione debe ser acreditada y certificada en base a reglamentación técnico por IBNORCA la misma es encargada de dirigir y evaluar los procesos de “servicios para determinar si cumplen con los requisitos de una Norma Técnica Boliviana, internacional o reglamentación técnica” Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (1993). La certificación y el sello que brinda seguridad dando conformidad asegurando que los servicios y productos cumplan los requisitos de calidad en beneficio de los usuarios los reglamentos son claros en cuanto al funcionamiento de una empresa sea pequeña, mediana o grande. La oportunidad de tener certificados de regulación dan ventajas a la empresas creando oportunidad de crecer en el mercado.

### **3.3 Descripción del objeto de estudio Centro de BioSalud**

El centro de Bio-salud es un pequeño centro de salud, el tipo de constitución de la empresa es Sociedad Limitada (S.L.), cuenta con más de 15 años en funcionamiento al servicio de la comunidad, creado por la religiosa Mikaela Gibier, con el enfoque en medicina alternativa con tratamientos holístico.

- **Misión del Centro BioSalud**

Brindar un servicio integral para todas las personas que vienen desahuciados y/o sedientos de cambio, buscando su bien estar, el alivio y/o cura.

- **Visión**

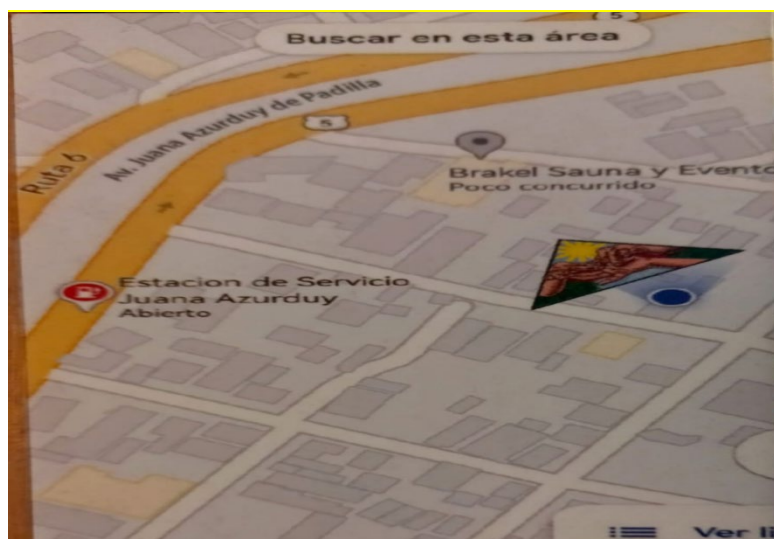
Acompañar a las personas que buscan apoyo en B.S.S. (bio-salud Sucre) a encontrar el equilibrio que restablezca su salud física, emocional, brindando un trato cordial y desinteresado; usando la medicina alternativa y tratamientos naturales.

- **Valores**

- Compromiso: A pesar de las circunstancias se responde a la palabra dada.
- Solidaridad: Estar atento a la realidad y circunstancia del otro y responde de acuerdo a las posibilidades para ayudar si lo necesita.
- Confidencialidad: Tener discreción sobre los estados de los pacientes

### 3.3.1.1 *ubicación del Centro BioSalud*

**Figura 2. Ubicación**



Nota: Centro de salud

El centro de Bio – Salud ubicada Av. Juana Azurduy de Padilla a una cuadra de la estación de servicios Juana Azurduy.

### 3.3.1.2 Logo - Marca actual del centro BioSalud

**Figura 3. logo del centro biosalud**



Nota: Centro de BioSalud

Actualmente se maneja este logo marca que identifica al centro de BioSalud, el mismo que se utiliza como imagen en redes sociales como el Facebook.

El nombre con el que se identifica es BioSalud "Sucre" Tiendita Virtual.

### 3.3.1.3 Servicios del centro BioSalud

**Tabla 5. Servicios**

Servicio
Diagnóstico y Masaje Bio energético de tratamiento natural
Limpieza de Oídos
Reflexo terapia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Podal - Tierra</li> <li>○ Aire</li> <li>○ Agua</li> </ul>

Nota: Elaboración Propia

### 3.3.1.4 Características del servicio que presta el centro de Bio-salud

Uno de sus principales servicios es brindar tratamiento con el método y practica holística el cual se caracteriza, según la revista Univisión (2013) "es un método de sanación

que busca ocuparse del cuerpo, la mente y el alma de la persona mediante terapias tradicionales y complementarias. Su objetivo es llegar a un estado de salud óptimo, en el que se previenen y se tratan las enfermedades” (publicado el 23may y actualizado2018) la praxis que desempeña el centro de Bio-salud es enfocada a la persona como un individuo que enferma por un desequilibrio físico, espiritual, moral, social y ambiental.

Por ende, la curación llega de forma natural cuando se equilibran estos aspectos, por lo tanto, el médico es un guía y mentor del paciente La aplicación del método terapéutico es de forma personalizada acompañada con el tratamiento herbario, con plantas medicinales, las cuales tienen muchas propiedades que ayudan a combatir diferentes patologías, por último, otro de los servicios que prestan reflexo terapia, con su técnica de masajes manuales con dirección energética.

### 3.3.1.5 Precios de los servicios

**Tabla 6. características de precios**

Servicio	Característica	Precio
Diagnóstico y Masaje Bio energético de tratamiento natural	Tratamiento con una duración de 3 a 6 meses  1 vez por semana	Bs. 55 en consultorio y por la Re consulta Bs.100 ambas consultas.  Bs. 65 a domicilio
Limpieza de Oídos		Bs. 60 en consultorio  Bs. 70 a domicilio
Reflexo terapia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Podal - Tierra</li> <li>○ Aire</li> <li>○ Agua</li> </ul>		Bs. 55

Nota: Elaboración propia con información del centro de BioSalud

### 3.3.1.6 Estructura organizativa del centro de BioSalud

La estructura de cargos y responsabilidades del centro de bio-salud se encuentra descrita de forma estructural direccionado en roles donde cada miembro realiza el objetivo.

**Gráfico 7. organigrama del centro de bio-salud sucre**



Nota: Elaboración propia con base informativa del centro de bio-salud

**Tabla 7. estructura de cargos**

Cargo	Cantidad de trabajadores	Misión del cargo
Gerente Propietaria	1	Supervisar todas las articulaciones de la empresa, con creación de normas y reglas que aseguren el buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga al centro. La misma designo todo la dirección y responsabilidad de manejo de la Bio-salud a la administradora.
Administrador	1	El Administrador quien está a cargo hace más de 12 años la misma se ocupa de dirigir todas las proyecciones de la empresa a corto y largo plazo, la misma se encargada de tomar decisiones de forma interna como externas.  Es importante recalcar que no cuentan con un responsable en el área de marketing.
Encargada de atención	1	Es encargada, del abastecimiento de productos y producción igualmente atiende a pacientes con los chequeos.

Encargada de atención	1	Atiende a los pacientes usando el método de la medicina alternativo con chequeos holísticos.
Encargada de atención	1	Atiende a los pacientes usando el método de la medicina alternativo con chequeos holísticos.
Total	5	

Nota: Elaboración en base al ejemplo de: Franz Bravo Rocabado. Pág. 33. 2019

### 3.4 Diagnóstico interno y externo

#### 3.4.1 Análisis FODA

**Tabla 8. análisis foda**

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Débil dirección empresarial</li> <li>- Débil promoción y publicidad.</li> <li>- Los precios de consulta no son estables.</li> <li>- Falta de comunicación y coordinación con el personal y clientes.</li> <li>- Falta de conexiones estratégicas.</li> <li>- No existe reconocimiento de marca e imagen.</li> <li>- Demora al momento la espera de servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Futuros competidores</li> <li>- Productos sustitutos.</li> <li>- Productos fármacos</li> <li>- Alianzas estratégicas por la competencia</li> <li>- Cambio de hábitos de consumo</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente propio</li> <li>- Ambientes adecuados para la atención.</li> <li>- Atención personalizada a clientes</li> <li>- Personal calificado y capacitado para la atención.</li> <li>- Prestigio con sus clientes frecuentes y antiguos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de negociar con clientes</li> <li>- Capacidad de conseguir proveedores</li> <li>- Cubrir el mercado de salud alternativa local</li> <li>- personalizada utilizando los medios digitales.</li> <li>- Incrementar canales de distribución</li> <li>- Participación masiva en redes sociales tecnológicas.</li> <li>- Aceptación del servicio</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

### 3.4.2 Análisis del macro entorno

La investigación enfatizará el análisis de entorno porque considera que es un instrumento sutil que permitirá evaluar el entorno de forma interna como externa de la empresa, esto servirá para elaborar los objetivos planteados determinando un modelo estratégico de marketing que se pueda ajustar a las necesidades de la empresa.

Para elaborar dicho estudio se usará como herramienta, análisis PEST. La cual es encargada de evaluar los comportamientos sociales de forma interna como externa como ya se mencionó anteriormente, los paradigmas suelen ser influyentes con aspectos positivos o negativos de orden políticos, económicos, social y tecnológico los cuales son factores influyentes en el entorno de la empresa, esto para tener una visión más clara del escenario.

De igual manera esto servirá para trabajar y proponer un modelo adecuado a las necesidades de la empresa usando como herramientas marketing mix con las 4Ps (Producto, precio, plaza, promoción), con la dirección de orientar estratégicamente al centro de bio-salud. Y por último se hará un análisis (FODA) para comprender mejor las Fortalezas-Debilidades y Oportunidades – Amenazas.

### 3.4.3 Análisis PEST

En el momento de entrevistar a la dueña, administradora y las encargadas de atención. Las cuales trabajan en el centro más de 10 años refirieron que antes de la pandemia (COVID -19). El centro de Bio-salud trabajaba con doble turno y los clientes tenían que hacer una cita de reserva con dos semanas antes. Después de la pandemia las actividades en atención de la Bio-salud fue cayendo, actualmente solo atienden por las mañanas con un turno, es por ese motivo que se el estudio ve la pertinencia de elaborar el análisis PEST.

En el presente cuadro No 6 se identifica que aspectos se analizara para reconocer los factores concernientes del centro de bio-salud en la ciudad de Sucre.

**Tabla 9. análisis pest**

<b>Político /Legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto social</li> <li>• Marco legal</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto Económico</li> <li>• Económica Informal</li> <li>• Situación Económica</li> <li>• Economía Informal</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque intercultural sistema de salud</li> <li>• Practicas medicinales</li> <li>• Ventajas de la medicina alternativa</li> </ul>

<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento tecnológico</li> <li>• Avance tecnológico</li> </ul>
--------------------	--

Nota: Elaboración propia

### Impactos legal y cultural

#### ○ ***Enfoque intercultural sistema de salud***

El paradigma de salud simplemente es dirigida a diferentes segmentos. Según informes de la CEPAL (julio 2020) corona virus (COVID-19) trajo consigo nuevas métodos de curación o simplemente hizo notar las diferentes practicas ancestrales que ya existía como la medicina alternativa, que a su vez tiene como características factores socio culturales la cual de igual forma presenta un segmento en el mercado el uso de la Medicina Natural y Tradicional (MNT) en diferentes países del mundo tiene un impacto positivo con buen potencial para complementar las necesidades existentes, obteniendo ser una buena opción adicional considerando las opciones limitadas disponibles para la COVID19. La revista Jornada científica de farmacología y Salud (2021) manifiesta que “A pesar de las pocas expectativas que presenta a veces la MNT, esta ha llegado a demostrar su eficacia de manera extraordinaria en los momentos actuales, lo cual hace reflexionar al respecto”. (Meriño Pompa, Yúnior, Naranjo Vázquez, Sulany Yainet. Artemisa; 2021p.1-18.)

Como conclusión, la medicina alternativa que es parte de (MNT). Tiene como practica principal el respeto por el medio ambiente y con ello ecosistema.

#### ○ ***Medicina tradicional como parte de reconocimiento en el mercado del sistema de salud privado***

Según al informe de La Organización Panamericana de la salud y Organización Mundial de Salud con siglas OPS/OMS donde reconoce y respalda a la labor que desempeña la dirección nacional de medicina tradicional dependiente del Ministerio de Salud y Deportes, desarrolló. El cual “promovió espacios de integración y articulación de los médicos tradicionales con el fin de fortalecer sus conocimientos, compartir experiencias y ampliar su participación dentro del Sistema de Salud”(La paz,25-10-2022). Asimismo se menciona, y, se hace el reconocimiento de las practicas medicinales dentro del mercado de salud privado, tomando encuentra que Bolivia es también conocido como un país pluricultural y multilingüe con costumbres y creencias ancestrales donde los médicos tradicionales son reconocidos para ejercer las practicas medicinales y hacer conocer las propiedades de las plantas terapéuticas la cual es respaldada y garantizada por la ley 459.

### Ley 459

En este punto, se examina las políticas y legislaciones que protegen la practica milenaria. “La Ley N°459 fue promulgada en diciembre de 2013, desde entonces el objetivo primordial de la misma, se encamina en la articulación de la práctica de medicina tradicional dentro de nuestro sistema de salud”,. Se hace recalque que existen cuatro categorías en medicina tradicional las cuales gozan de 14 derechos para el ejercicio de sus conocimientos-

**Tabla 10. ley n°459**

1	Ejercer la práctica de la medicina tradicional de forma libre, sin presiones, ni discriminación en territorio Nacional.
2	Recibir un trato digno en el sistema nacional de salud.
3	Percibir una retribución en especie o valor monetario de acuerdo a sus usos o costumbres.
4	Respeto a sus criterios para identificar dolencias, enfermedades físicas y espirituales
5	No atender a algún paciente por razones éticas.
6	Ser reconocido en el ejercicio de la práctica.
7	Pertenecer libremente a organizaciones de la medicina tradicional.
8	Poner en funcionamiento centros productivos de plantas tradicionales
9	Participar en la investigación científica y tecnológica en procesos de salud.
10	Proteger sus conocimientos individuales y colectivos.
11	Ser evaluados con criterios propios establecidos por médicos tradicionales.
12	A la validez de sus certificados que reciben por el tratamiento realizado.
13	Al funcionamiento de laboratorios ancestrales, industriales y de investigación.
14	Al respeto de sus creencias, rituales, identidad y pertenencia cultural a los símbolos

Nota: Ley de 19 de diciembre de 2013. Medicina tradicional ancestral boliviana N 459 garantiza 14 derechos de médicos tradicionales.

### Ley 1737

Después de revisar las diferentes leyes sobre la medicina alternativa fue necesario también apreciar los diferentes respaldos que la misma tiene dentro de la constitución política del estado es por ese motivo que se cita la ley N 1737 la cual cumple diferentes ordenes entre ellos esta con su artículo N° 3 el cual refiere en “ Garantizar medicamentos que tengan calidad y eficacia comprobada, preservando que la relación beneficio riesgo sea favorable a la salud

y que sean accesibles a todos los habitantes del país” ley de 17 de diciembre de (1996). Es por el mismo motivo que se cita el artículo 4 donde se reconoce como tratamiento a los “productos de origen vegetal, animal o mineral que tenga propiedades medicinales”. Asimismo, el Artículo 138 del Decreto Supremo N° 25235, de 30 de noviembre de 1998, establece el registro sanitario de remedios naturales y tradicionales (Cuadro No 7).

El centro de bio-salud para su funcionamiento y practica está regulada, en un registro único para su actividad en el mercado.

**Tabla 11. art.10 (registro único de la medicina tradicional ancestral boliviana)**

I	Se crea el Registro Único de la Medicina Tradicional Ancestral Boliviana – RUMETRAB, que tiene por objeto establecer mecanismos de control al ejercicio y la práctica de la medicina tradicional ancestral boliviana.
II	El Registro Único de la Medicina Tradicional Ancestral Boliviana – RUMETRAB, se encuentra bajo tuición del Ministerio de Salud y Deportes, cuyo procedimiento estará sujeto a reglamentación de la presente Ley.

**Artículo 11. (registro)**

I	Las médicas y los médicos tradicionales, guías espirituales, parteras, parteros y naturistas que ejercen su actividad fuera del ámbito territorial de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y afro bolivianos, deberán registrarse obligatoriamente en el Registro Único de la Medicina Tradicional Ancestral Boliviana- RUMETRAB para la práctica de la medicina tradicional ancestral, sin el cual no podrán ejercerla.
II	Las médicas y los médicos tradicionales, guías espirituales, parteras, parteros y naturistas reconocidos como parte de una nación o pueblo indígena originario campesino y afro boliviano, que ejercen su actividad en su ámbito territorial, podrán registrarse a través de sus propios mecanismos de organización, en el registro Único de la Medicina Tradicional Ancestral Boliviana – RUMETRAB.

Nota: (Ley N 459 ley del 19 de Diciembre 2013)

Los gobiernos de turno de ninguna manera dan la suficiente confianza de protección y seguridad a las empresas privadas que son en magnitud pequeña y mediana, dependientes

de sí mismas como es el caso del centro de bio-salud Sucre las políticas existentes son determinantes para su existencia causando desestabilidad con amenaza alta.

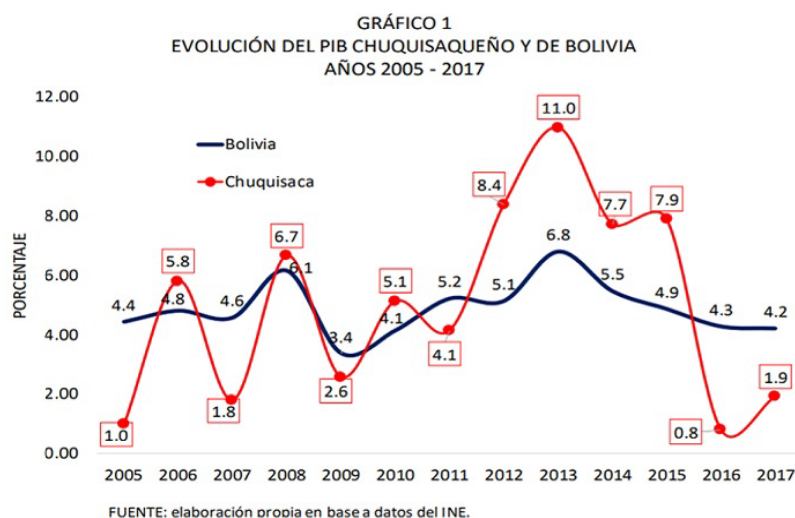
○ **Prácticas Medicinales – costumbres y creencias sociales**

Las diferentes sociedades van en evolución continuamente, quienes al mismo tiempo buscan identidad de productos hacia una mejor forma de vida. La medicina alternativa o tradicional tiene el concepto de cuidar y respetar el ecosistema el cual se ha vuelto un tema fundamental en el mundo. Para la mercadotecnia segmentar diferentes grupos da el valor sustancial de los clientes el crecimiento de relaciones con los clientes es entender el mercado con diferentes necesidades. En relación a (Fundamentos de marketing Kotler cap. 01, 2003)

### Impacto Económico

En el departamento de Chuquisaca, el impacto económico al igual que otros departamentos del país, según la fundación Milenio (2018) han resistido la decrecimiento de su economía de los últimos años. “Una muestra de ello es el abrupto descenso de 7.9 por ciento de crecimiento del producto interno bruto chuquisaqueño en 2015 a tan solo 0.8 por ciento en 2016 (Gráfico No 8). Esa caída en la actividad económica se debió en gran medida al menor dinamismo de la actividad hidrocarburíferas”. Sin embargo esta no fue el único motivador. “También la agricultura, minería, industria manufacturera, construcción, comercio, transporte, establecimientos financieros y la administración pública crecieron a menores tasas o simplemente decrecieron en 2016. Ya para 2017 se experimentó una ligera recuperación, reflejada en el 1.9 por ciento de crecimiento del PIB departamental -por debajo del promedio nacional. Prácticamente igual a la tasa de crecimiento conseguida diez años atrás” Fundación Milenio (2018) con referencia (véase el Gráfico 7).

**Gráfico 8. evolución del pib chuquisaqueño años 2005- 2017**



Nota:

Los datos presentados (2005 – 2017). El contexto social-económico se ha transformado con aspectos protagonizados por un virus la pandemia del COVID (19) causando desestabilidad estructural en lo político, social y económico, incorporando una economía con aspectos informal.

- Economía Informal

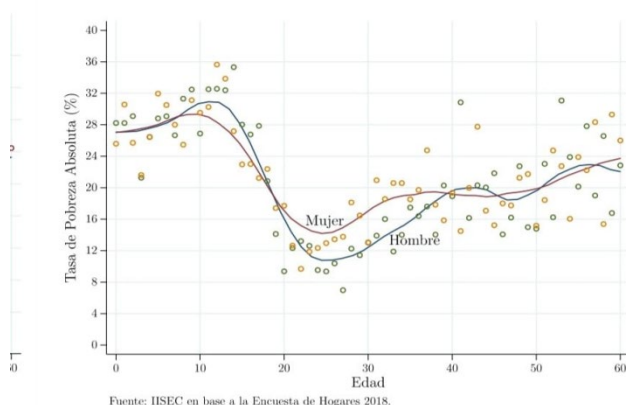
Según estudios del Fondo Monetario Internacional (FMI) Bolivia tiene una de las economías informales más grandes con el 62,3% del (PBI) Valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país, según la (Redacción Diario Página Siete, La Paz. 2018). Dirijámonos al departamento de Chuquisaca donde. Se relata en las encuestas hechas sobre las actividades económicas, correo del sur (2023) Según el “ (INE), la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana de Chuquisaca está conformada por aproximadamente 202.612 personas. En tanto que la Población Ocupada (PO) asciende a 184.720 personas y de este total el 22,6% tiene como principal actividad el comercio, el 14,3% la industria manufacturera y el 9,8% la construcción” publicación 29-4-23 Sucre, correo del sur La economía informal no solo llena calles también está conformada por pequeñas y medianas empresas las cuales forman diferentes dinámicas económicas, que llegan a influir a diferentes sectores en este punto introducimos la medicina alternativa la cual participa en el mercado de salud privado, si bien al hablar de economía y política de igual manera se involucra la salud en sus diferentes orígenes y prácticas que es al mismo tiempo actúa como parte primordial para la existencia de la humanidad.

### **Impacto social: Pandemia del coronavirus (covid-19)**

La sociedad cuenta con diversos factores para su existencia los cuales deben ser considerados y analizados para temas empresariales, el análisis económico refiere sobre una de las más grande incidencias de los últimos tiempos que ha provocado un desequilibrio estructural económica, social afectando a la población de forma general, La pandemia del coronavirus (covid-19), trajo consigo un ataque directo al sistema de salud apoderándose de todos los contextos sociales de forma absorbente atacando cada sistema social-económico, pues los resultados son una tasa de pobreza elevada. A continuación se muestra los siguientes indicadores.

### Gráfico 9. tasa de pobreza por grupos etarios

#### Tasa de pobreza por grupos etarios y sexo



Nota: Wanderley Fernanda (IISEC-UCB), Lo Santos (IICC-UCB), Tito Carola (IISEC-UCB) y Arias Ana María (IICC-UCB). (2019)

Los indicadores de la pobreza son guías directos los cuales miden la dinámica de la económica de deudas social en los países y expresa la insostenibilidad de vías de desarrollo que no se fundan en dinámicas de generación de riquezas respetuosas de los límites biofísicos del planeta y promotoras de bienestar para toda la población. Con la información de Wandeley. Losantos. Arias (2019) “En América Latina los desafíos están en transformaciones de la estructura productiva con generación de empleo de calidad y ampliación de la protección social universal”.

Según los datos del INE (2018) en Bolivia un “22% de la población se encontraba en situación de pobreza monetaria, moderada (con umbral de USD PPA 5.50 per cápita por día)”, esto refleja una desigualdad notoria con datos mencionados por el INE(2018) “con 49.7% en situación de pobreza en el área rural y 9.9% en el área urbana. Los niños, niñas y adolescentes componen el grupo poblacional más vulnerable con los índices más altos de pobreza absoluta, mientras que las mujeres entre 20 y 40 años son las que sufren mayores niveles de privación económica en comparación con los hombres”. Información con Fuente: Observatorio de la Deuda Social en Bolivia-UCB con base en la Encuesta de Hogares 2018, INE.

### **Impacto técnicos y tecnológicos**

- **Función del tratamiento**

La medicina Alternativa según Cardentey “tiene el propósito de prevenir y tratar las enfermedades, basados en la acción terapéutica de las frutas, hierbas y plantas medicinales, al mismo tiempo que armoniza el organismo con la naturaleza”. (Cardentey, 2015).

- **Practicas medicinales**

Según la revista Veigler (2023) “La medicina integradora tiene el objetivo de componer la medicina alternativa y complementaria con la medicina convencional cuando sea necesario. Actualmente algunas de las terapias de la medicina alternativa y complementaria se ofrecen en hospitales y seguros”, con la acupuntura, medicina en base. A plantas, tratamientos quiroprácticos y la homeopatía.

- **Ventajas de la medicina alternativa**

La consideración de la medicina alternativa se debe a diferentes motivos. Esto con referencia a la revista Veigler (2023) el cual refiere que, “se aborda al paciente desde una perspectiva integral y, además, los tratamientos suelen causar un impacto psicológico inferior a los tratamientos médicos convencionales”. Por otro lado, “sus efectos secundarios también son menores, por lo que la posibilidad de que surjan complicaciones durante el tratamiento es bastante reducida. En ciertas enfermedades o dolencias, además, los remedios naturales pueden ser más efectivos y resolver con mayor rapidez el problema; sin contar, además, que su coste puede ser menor. (Cardentey, 2015).

- **Elemento Tecnológico**

La ciencia tecnología es fundamental en el mercado de servicio, brindando información con impactos de análisis informativos. Teniendo como principal elemento la información y difusión con ventajas de diferenciación ante la competencia, promocionando productos diferenciados.

El sistema tecnológico está en constante crecimiento y renovación, al mismo tiempo existen diferentes segmentos en el mercado los cuales prefieren la medicina alternativa, entre sus cuales y ventajas son amistosas con el medio ambiente, no causas efectos secundarios en la salud. Como refiere el Dr. Alemán Wolfgang Weidenhammer de la Universidad Técnica de Múnich, Alemania.

Si bien la tendencia tecnología está llegando a diferentes sectores del mercado con la medicina convencional (fármacos). Diferentes investigaciones “Servirá como punto de

partida para futuras investigaciones sobre una materia que está ganando cada vez más protagonismo en los sistemas sanitarios europeos”, (BBC Mundo, Bugarin. 2010)

- **Avance tecnológico**

Es considerado como una oportunidad alta con un impacto positivo, por el crecimiento tecnológico en el país de igual modo tiene una fácil transacción, de la misma manera el centro bio-salud puede aprovechar las ventajas que esta ofrece para abrir más mercado y con ello llegar a nuevos clientes.

### 3.5 Marketing Mix con el uso de las 7 Ps como herramienta para el centro BioSalud

Según Kotler y Armstrong (2003) el marketing mix usa todas sus herramientas necesarias para darle valor al producto el cual llegará a diferentes clientes con el uso de estrategias, “Los mercadólogos deben encontrar formas para que todos los departamentos. Piensen como el consumidor. Y desarrollar una cadena de valor que funcione sin problemas”. Como objetivo principal debe ser claro que “ El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (Armstrong. Kotler Fundamentos de marketing. pág. 33.2013). De ese modo es como lo menciona (Kotler, 2003 – Gráfico No 8).

“Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de las 7 P’s: producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos. Lo que finalmente conformaría el marketing mix de servicios” Kotler. Fundamentos de Marketing, pag.109. 2004.

La aplicación del marketing mix en combinación de las 7 Ps para el centro bio-salud dará las herramientas necesarias para darle valor al servicio y productos empleando técnicas de estratégicas para trabajar en la propuesta para posicionar en el mercado de medicina alternativa, a continuación se describe a detalle el procedimiento (Cuadro No 8):

**Tabla 12. marketing mix en combinación de las 7ps**

7 Ps de Marketing	
<b>Producto</b>	Calidad Diseño Tecnología Confianza Servicios Empaque Marca Información acerca de los productos

<b>Precio</b>	Lista de precio Valor Bonificaciones Planes de pago
<b>Promoción</b>	Publicidad Imagen Ventas en atención personalizada Interactuar con clientes mediante todos los canales de sitio web y redes sociales.
<b>Plaza</b> <b>Distribución</b>	Reservas mediante sitio web o aplicación Conexiones con tiendas con características de productos naturales como canales.
	Cliente final Proveedores Multicanal
<b>Personas</b>	Empleados Sociedad Liderazgo Cultura, organización Servicio posventa
<b>Procesos</b>	Hospitalidad Anfitrión Vivencial
<b>Entorno Físico</b>	Estilo Confort Diseño Servicio Paisaje

Nota: Kotler. Dirección de Marketing (2014) cuatro P' (pag52-2012)

### 3.5.1 Marketing Mix con Responsabilidad

La selección de realizar el estudio con el centro de Bio-salud es porque hoy en día existen clientes que quieren estableces vínculos con empresas responsables amigables con

el ecosistema, autores como Sarton , Etzel y Walker (2004) refieren la importancia que desempeña el marketing en el mercado “Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida”. (pag.15, pag18) El reconocer y trabajar dando valor a diferentes grupos sociales los cuales tienen diferentes modos de vida, costumbres, creencias, gustos, etc. Todo eso hace que los mercados tengan un avance en conocimiento, es así como lo cita el autor Grönroos, (1989) con su enfoque, en el marketing el cual cumple una disciplina que crea valor con el sentido de necesidad y satisfacción centrado en las aspiraciones de los consumidores creando relaciones cercanas e identificables.

La estrategia del marketing es apuntar a nuevos segmentos en el mercado la medicina alternativa tiene cualidades y potencialidades que pueden brindar una mejor forma de vivir bien como se cita en la ley 459 la cual respalda a la medicina alternativa.


### **3.5.2 Importancia del cliente**

El enfoque de la investigación es claro, dar valor a los consumidores y crear relaciones cercanas con el motivo de entender el mercado y las necesidades de los deseos para ello se utilizara el marketing mix empleando las 7Ps se centrara en la construcción de diseño que la presentara en la propuesta.

### **3.5.3 Segmento del mercado**

La medicina alternativa ocupa un espacio en el mercado salud privado prestando servicios en atención integral dirigidos a consumidores: veganos, vegetarianos, y quienes confían en la práctica natural.

**Tabla 13. segmento de mercado**

Factores de Segmentación	
	
<b>Geográfico</b>	<b>Sucre – Chuquisaca</b>
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre – Mujer</li> <li>• A partir de los 6 años</li> </ul>
<b>Psicológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Clase social baja, media y alta</li> <li>• Personas que cuidan su salud y requieren algún tratamiento</li> <li>• Estilo de percepción</li> <li>• Estilo de percepción</li> </ul>
<b>Estilo de Vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Saludable</li> </ul>
<b>Uso del Producto</b>	Grupos de referencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veganos</li> <li>• Vegetarianos</li> <li>• Naturistas</li> <li>• Los que sienten vínculos y respeto con la medicina natural</li> <li>• Personas que tienen relación con su cultura.</li> </ul>
<b>Beneficios del Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor calidad de vida</li> <li>• Uso no lleva a efectos secundarios</li> <li>• El uso es pasivo para el organismo</li> <li>• Bajos costes médicos</li> <li>• Favorecer la autosuficiencia</li> <li>• El terapeuta puede hacer un chequeo general</li> <li>• Los expertos incluso abordan cuestiones familiares y comunitarias</li> <li>• Se utiliza plantas nativas existentes</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

### **3.6 Metodología: la recopilación y el análisis de información primaria**

#### **3.6.1 Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria:**

En el transcurso de la investigación, se aplicó 4 técnicas para recopilar información sobre la situación actual de Bio-salud con referencia a:

1. Posibles alianzas estratégicas con otras empresas
2. Las perspectivas de los clientes
3. Estrategias existentes de mercadotecnia y dinámicas internas de la empresa Bio-salud.

Entre julio de 2023 y febrero de 2024 se utilizó 5 técnicas para recolectar la mencionada información primaria (en base a Hernández-Sampieri et al., 2014):

- Entrevistas semi estructuradas
- Entrevistas no estructuradas
- Observación *In Situ*
- Encuestas
- Análisis documental.

#### **3.6.2 Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre posibles alianzas estratégicas con otras empresas locales**

Se aplicó la observación *in situ* para identificar posibles empresas locales con las cuales Bio-salud podría formar alianzas estratégicas. Los enfoques principales de esta fase de observación fueron:

- Los tipos de servicios y productos comercializados por las empresas (fueron priorizadas las empresas más enfocadas en la medicina alternativa/productos naturales)
- La ubicación de las empresas (fueron priorizadas empresas céntricas – cerca de la plaza 25 de Mayo de Sucre - para maximizar su visibilidad)
- La concurrencia de clientes. Las mencionadas observaciones fueron realizadas en varias sesiones a lo largo de la duración del estudio. Las mencionadas observaciones in situ se complementaron con entrevistas informales con empleados de las mencionadas empresas.

Una vez identificadas 3 empresas prioritarias para posibles alianzas estratégicas (Droguería Natural, Botica Eco Natural y Prem Vegan – Cuadro No 15), se elaboró un guion de entrevista (Anexo 2) enfocado en averiguar sobre el conocimiento previo de los dueños de

cada empresa en cuanto a los productos y servicios de Bio-salud, además de su disposición a formar alianzas estratégicas. Usando el mencionado guion, mi persona realizó una entrevista presencial con el dueño/la dueña de cada una de las 3 empresas mencionadas en su respectiva tienda, registrando las respuestas de cada dueño/a de empresa entrevistada/a en su respectivo formulario (Anexos 3, 4 y 5).

### **3.6.3 Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre estrategias existentes de mercadotecnia y dinámicas internas de la empresa Bio-salud.**

Se realizó una serie de entrevistas informales enfocadas en las estrategias de mercadotecnia y las dinámicas internas de la empresa con las trabajadoras de Bio-salud a lo largo del periodo de estudio. La mayoría de estas entrevistas informales fueron realizadas presencialmente en el centro Bio-salud, aunque algunas también fueron realizadas en otras ubicaciones y mediante llamadas o mensajes de texto. Estas entrevistas informales fueron complementadas por observaciones in situ del centro Bio-salud enfocadas en:

- Los servicios en BioSalud;
- Interacciones entre las trabajadoras y sus clientes;
- Dinámicas internas entre las trabajadoras de BioSalud.

Posteriormente, se redactó un guion de entrevista (Anexo 6) basado en la información ya recopilada para profundizar en las perspectivas de cada trabajadora de Bio-salud en cuanto a sus estrategias de mercadotecnia y la dinámica interna de la empresa. Mi persona aplicó el mismo guion a cada trabajadora de Bio-salud, registrando las respuestas de cada persona en su respectivo formulario (Anexos 7, 8 y 9). Se recopiló información complementaria en las encuestas aplicadas a los clientes de Bio-salud Finalmente, mi persona aplicó la revisión documental al material promocional de Bio-salud (incluyendo material impreso como papelógrafos y tarjetas, así como material digital: i.e. su página en Facebook/grupo en WhatsApp) para evidenciar las fortalezas y debilidades de su mercadotecnia actual (Anexo 10).

### **3.6.4 Las técnicas aplicadas a la recopilación de información primaria sobre las perspectivas de los clientes de Bio-salud.**

Se elaboró e imprimió encuestas, las mismas que fueron aplicadas a antiguos y nuevos clientes de Bio-salud en los meses de noviembre y diciembre de 2023. Sin embargo, no se pudo aplicar a ex clientes como fue determinado en la propuesta inicial. Las encuestas fueron efectuadas en la sala de espera del centro Bio-salud en coordinación con la administradora de la empresa. La encuesta constó de dos partes la primera dirigida a

responder datos de aspecto personal, y la segunda parte dirigida a los objetivos de la investigación.

Las personas encuestadas fueron clientes de BioSalud, los cuales pertenecen a diferentes estatus sociales y tienen diversas ocupaciones

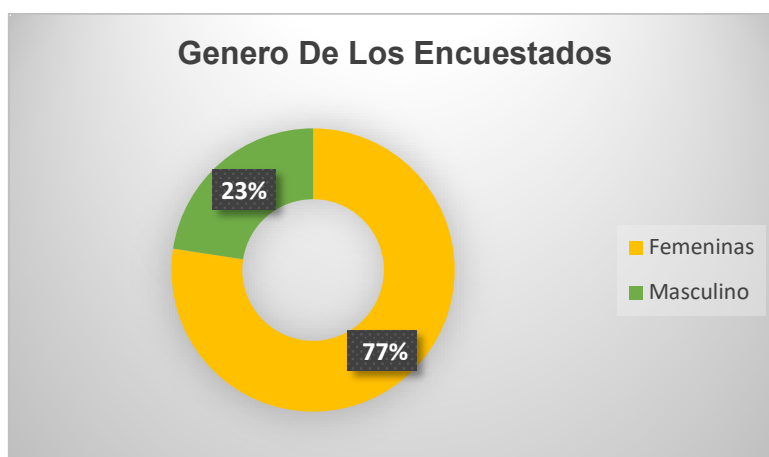
La mayoría de las encuestas fueron realizadas presencialmente en la sala de espera de BioSalud, lo me permitió aprovechar del tiempo para explicar el propósito del estudio y las medidas aplicadas para proteger su anonimidad. Asimismo, la aplicación presencial de las encuestas permitió recopilar información complementaria mediante entrevistas no estructuradas.

Las respuestas a cada encuesta fueron registradas en un formulario impreso. Posteriormente, mi persona tabuló la información de estos formularios en hojas de cálculo de MicroSoft Word (Anexo 13), el mismo programa informático que se utilizó para generar Gráficos No 9 a 18 con el fin de facilitar la visualización de los resultados.

### 3.7 Estudio de mercado

#### 3.7.1 Análisis y conclusión del estudio de mercado

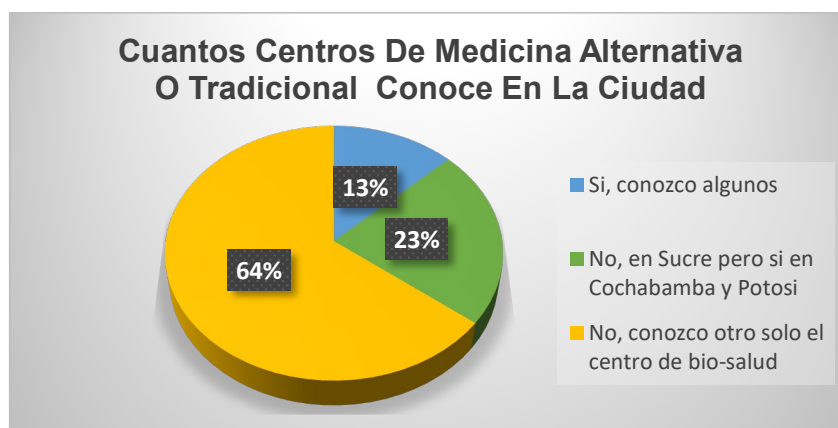
**Gráfico 10. genero de los encuestados**



Nota:

Con este referente se quiso aprender que genero emplea los servicios del centro de BioSalud, con un 77%, perteneciente al sexo femenino, que nos dirá son los principales usuarios. Y con un 23 % correspondiente al sexo masculino refiriendo ser los menos usuarios.

**Gráfico 11. ¿cuántos centros de medicina alternativa o tradicional conoce?**

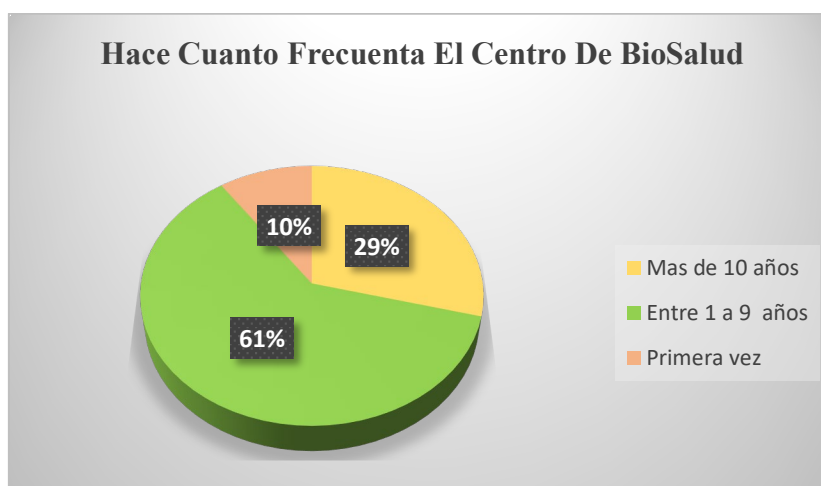


Nota:

Esta pregunta se realizó con el objetivo de ver la competencia directa o indirecta en el mercado salud natural. Un 64 % de los encuestados refieren no conocer otro centro dirigido a la medicina natural, enfocado a la práctica holística, un 23 %; mencionan conocer otros centros pero fuera de la ciudad de Sucre en otros departamento como Cochabamba y Potosí, por último el 13 % refieren conocer algunas tiendas dedicadas a la venta de yerbas, mates, pomadas con dirección a naturistas o chifleras. Con la percepción de establecer un vínculo más cercano para conocer a los clientes y como llegar a ellos.

A continuación el grafico N 11. Hace la referencia del tiempo de constancia en el uso del servicio.

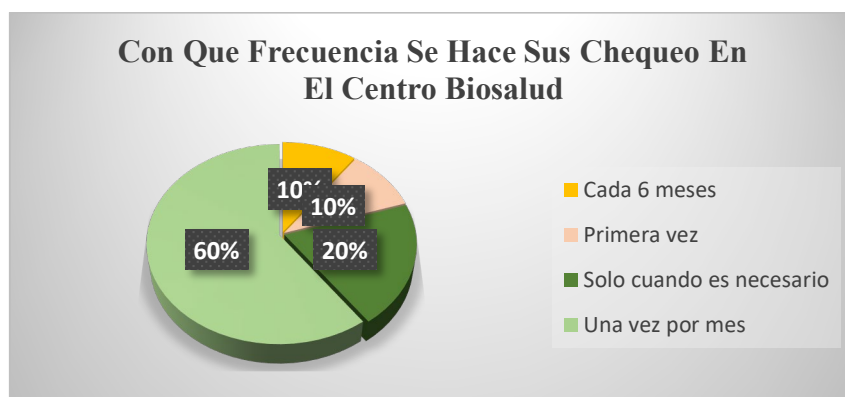
**Gráfico 12. ¿hace cuanto frecuenta el centro de biosalud?**



Nota:

Un 61, % de los encuestados tiene una antigüedad de más de diez años, el 29, % frecuentan al centro entre uno a nueve años, y el 10 % refiere ser su primera vez en la BioSalud.

**Gráfico 13. ¿con que frecuencia se hace sus chequeos en el centro de biosalud?**



Nota:

El 60% de los encuestados, reflejan que son clientes frecuentes manifestando que hacen sus controles una vez por mes, el 20% prefiere asistir solo cuando es necesario, o “cuando sienten alguna molestia en su salud”, un 10% hace sus chequeos cada seis meses y por ultimo dentro los encuestados con un 10% se encontró clientes nuevos, quienes tuvieron su primera cita.

**Gráfico 14. ¿qué tipo de trato y atención le dan el centro de biosalud?**

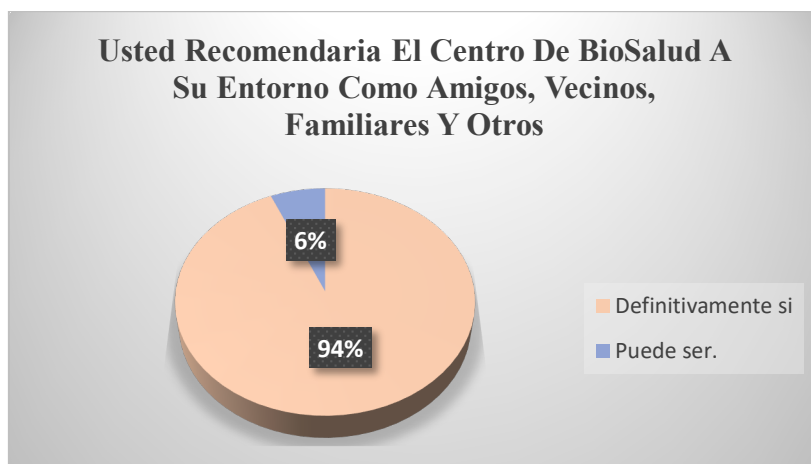


Nota:

#### **Nivel de satisfacción de los clientes**

El Gráfico N. 14 el cual presenta con el 100% de satisfacción con el criterio de recibir buen trato y atención a la hora de ser atendidos.

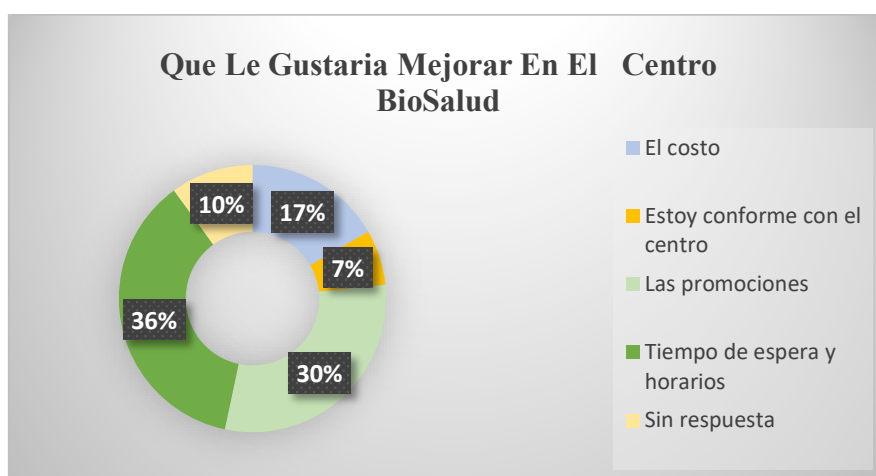
**Gráfico 15. ¿usted recomendaría el centro de biosalud a su entorno como amigos, vecinos, familiares y otros?**



Nota:

Los datos referentes muestran con 94, % que definitivamente recomendarían al centro a su entorno más cercano como ser familia, amigos, vecinos y el 6,% responde que quizás, aunque es un dato por menor se debe tomar interés sobre que influye a esa respuesta.

**Gráfico 16. ¿qué le gustaría mejorar en el centro biosalud?**



Nota:

El 36, % de los participantes no se sienten conformes con el tiempo de espera y los horarios de atención que son solo por la mañana, el 30, % opino que les falta hacer más promociones, el 17, % refiere que el costo de la consulta es demasiado cambiante y no se informa de esa variación, el 10, % prefirió no responder, quizás por ser clientes nuevos.

### Conocimiento de promociones y ofertas hechas por centro bio-salud

Esta pregunta se hizo de forma comparativa para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes relacionada con la percepción sobre las promociones y ofertas de la empresa.

**Gráfico 17. ¿usted conoce sobre las promociones y en que meses se realizan?**



Nota:

El 74 % de los entrevistados señalan que no conocen sobre promociones u ofertas del centro BioSalud, el 20, % indica que tiene conocimiento sobre algunas promociones, el 3% menciona que le explicaron en el centro de una promoción, y por ultimo con un 3% refiere haberse informado de una pequeña propaganda.

**Gráfico 18. ¿le gustaría que el centro pueda tener convenios con algunas tiendas de productos naturales como la droguería, botica de salud integral y prem?**

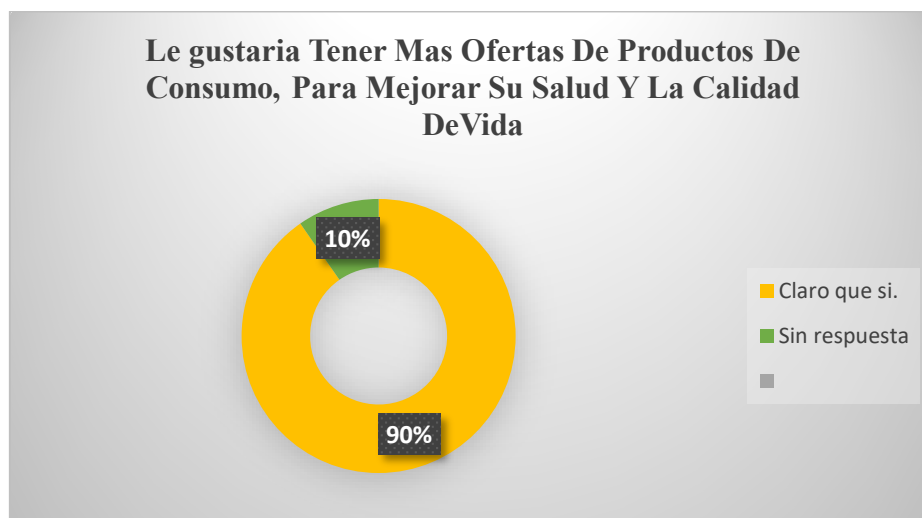


Nota:

El 48, % de los entrevistados les gustaría que el centro pueda tener convenios con algunas tiendas de productos naturales, el 45% refiere que les gustaría tener información de

donde comprar productos de consumo, y, el 7% no tiene una respuesta quizás por falta de información no respondió, aunque es un porcentaje bajo también debe ser de análisis.

**Gráfico 19. ¿le gustaría tener más ofertas de productos de consumo, para mejorar su salud y la calidad de vida?**



Nota:

El 90, % de los entrevistados creen que es un tema relevante tener más ofertas productos he información para su adquisición (Gráfico No 19). Con el fin de mejorar su salud, el 10, % no respondió, aunque es porcentaje bajo también debe ser de análisis. Con este motivo se cuestiona la siguiente pregunta les gustaría que el centro pueda crear vínculos y convenios con algunas tiendas con la misma acepción para tener más información, ofertas de productos para el consumo en tiendas como droguería, boticas, prem con dirección natural y libres de cualquier sustancia química.

**Cuadro 1. análisis y conclusión**

Cargo que ocupa	Administradora del centro de Bio-salud	Atención y diagnostico	Atención y diagnostico	Atención y diagnostico
Preguntas	Lic. Melby Allende Loayza	Lic. Daniela Pereira	Carmen Silva Diaz	Encarna Gonzales
¿la empresa cuenta con un plan de marketing?	No	No	No	No

<b>2¿La empresa conoce con exactitud información de los clientes?</b>	Cuales.	Si, tenemos información. Sobre el paciente	Si, tenemos información sobre su enfermedad	Si tenemos información, sobre enfermedad
<b>3¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?</b>	Cuando vienen después de rato.	Solo cuando vienen.	Solo cuando vienen.	Solo cuando vienen.
<b>4 ¿Qué se define el precio de consulta?</b>	Por análisis económico	Administración se hace cargo	Administración se hace cargo	Administración se hace cargo
<b>5.- ¿Qué medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?</b>	Por Facebook y WhatsApp	Por Facebook y un grupo en WhatsApp	Por Facebook y un grupo en WhatsApp	Por Facebook y un grupo en WhatsApp

Nota:

### 3.7.2 Análisis y conclusión de las entrevistas al personal de BioSalud

**Entrevistas:** Las siguientes entrevistas fueron aplicadas al administrador y encargadas en atención al cliente:

**Conclusión:** La presente entrevista se realizó con el objetivo principal de conocer como esta direccionada la administración y cuanto conocen los trabajadores sobre el centro de BioSalud.

Por lo tanto se concluye con el siguiente detalle : La administración no cuentan con un plan para desempeñarse a corto o largo plazo, tampoco cuenta con el conocimiento en marketing mix y las diferentes herramientas que esta brinda para una mejor posicionamiento en el mercado de salud natural. Se determinó que el trabajo que realiza el centro de bioSalud es más de forma empírica, por lo que sus ventas de consultas no son muy altas. Durante las visitas que se realizaron al centro, y al hacer las entrevistas se pudo evidenciar que el personal que trabaja en centro tiene bastante conocimiento en su área pero se sienten intranquilas por falta de dirección administrativa.

En cuanto a los datos que se presentó: El análisis muestra una alta insatisfacción con 74% de los clientes no conocen de ningún tipo de promoción ni ofertas, el 20% alguna vez escucho algo y con 3% se enteraron en el centro de las promociones.

Se realizó La pregunta que si les gustaría tener mas ofertas de productos para mejorar su salud. Con un 90% refieren que es una tema relevante reflejando una aceptación y el 10% no responde quizás por la falta de detalle en la explicación. Por ultimo entre las preguntas

mas relevantes también se consultó sobre si les gustaría tener convenios con tiendas especialistas en productos naturales de uso y alimentación.

Con un 48, % de los entrevistados les gustaría que el centro pueda tener convenios con algunas tiendas de productos naturales, el 45% refiere que les gustaría tener información de donde comprar productos de consumo, y, el 7% no tiene una respuesta quizás por falta de información no respondió, aunque es un porcentaje bajo también debe ser de análisis.

En respuesta a los clientes se realizó entrevistas con los dueños y encargados de las tiendas de comercialización en productos naturales tanto de consumo, como medicinales o estéticos.

Las entrevistas se realizaron con:

- Droguería Natural
- Botica Eco Natural
- Prem Vegan

### 3.7.3 Análisis y conclusión de las entrevistas a posibles intermediarios (posibles socios para alianzas estratégicas)

**Cuadro 2. análisis y conclusión**

Consulta sobre el Producto o servicio	Preguntas	Respuestas
Se creo esta pregunta con el propósito de tener información sobre la competencia.	1.-¿cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.	Las tres empresas refieren no contar con esa información
Se realizo esta interrogante con el objetivo de verificar en que posición se encuentra la empresa.	2.-¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual esta más de 15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?	De igual manera no existe ninguna referencia sobre el centro de Bio-salud
Esta pregunta fue con propósito de enlazar canales de venta.	3.-¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?  <b>Con objetivo de crear vínculos comerciales</b>	Las tres empresas expresaron aceptación. Con la finalidad de crear Vinculación de mercado

Nota:

## Conclusión

- **Pregunta 1.**-¿cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.

Las tres empresas refieren que no conocen ni trabajan con ningún centro de salud natural dirigido a la medicina natural con la practica holística.

- **Pregunta 2.**- ¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual está más de 15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?

Esta pregunta se realizó con el objetivo de obtener información clara y precisa, las tres empresas informaron no conocer sobre el servicio que presta el centro y tampoco conocen la BioSalud.

Esta información sirvió para ver el mercado la y las posibles competencia.

- **Pregunta 3.**- ¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?

Como respuesta estratégica las tres empresas mostraron interés sobre el centro de BioSalud también expresaron aceptación, con la finalidad de crear vínculos de acercamiento para abrirse y crecer el mercado con la dirección satisfacer a los clientes.

### 3.8 Prueba de hipótesis

Para validar la hipótesis planteada en la primera parte de la investigación y determinar si es verdadera o falsa. Se realizó con información recopilada de las entrevistas y encuestas, las cuales fueron tomadas dentro la empresa y fuera de la empresa. Estas encuestas fueron dirigidas a consumidores potenciales, nuevos consumidores y a la misma vez a la administradora y trabajadores en atención y diagnóstico. En la parte externa se tomó entrevistas a los puntos de venta de productos de consumo ecológico y posible intermediarios canales de distribución y promoción.

H0 = La carencia de un plan de marketing mix para la empresa Bio-salud es una de las causas principales por lo que la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado privado de la salud con la medicina alternativa.

#### 3.8.1 Planteamiento De Hipótesis Nula Y Alternativa

H0 = No existe un plan de marketing mix dirigido a la empresa BioSalud.

Nula=Sin un plan de marketing el centro de BioSalud tiene posibilidades altas de quebrar.

H1 = Si existe un plan de marketing mix dirigido a la empresa Bio-salud.

Alternativa = Con el empleo del plan de marketing la empresa podrá posicionarse en el mercado de salud natural y lograr estrategias de conexión con tiendas, de comercialización de productos naturales, en este punto la dirección es que crear vínculos estratégicos donde las tiendas puedan promocionar al centro de BioSalud y a la misma vez el centro pueda mandar clientes seguros para la compra de los diferentes productos

### **Conclusión del diagnostico**

En conclusión la empresa de BioSalud ubicada en la ciudad de Sucre no cuenta con:

- Información y difusión del centro de salud y los servicios que ofrece
- No cuenta con estrategias de vinculación ni comercialización.
- No con estrategias de promoción.

Es por ese motivo que se concluye que sin un plan o diseño en marketing que este dirigido al crecimiento y desarrollo del centro, esto complica su progreso como empresa por lo tanto sin un plan de actualización empresarial el centro podría seguir teniendo problemas económicos que a un largo o quizás corto tiempo pueda traer consecuencias serias.

## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA**

### **4.1 Introducción a la propuesta**

En este capítulo se presentará el plan de marketing mix dirigida para el centro BioSalud, para fidelizar y captar nuevos clientes en el mercado de salud privada con la medicina alternativa,

#### **4.1.1 Resumen del estado actual de bio-salud**

Actualmente el centro de BioSalud no cuenta con una estructura administrativa solida pues el encargado aparte de no ser de ramas a fines, no tiene una visión empresarial con proyección a futuro, el centro está en el mercado de la ciudad de Sucre hace más de 15 años, fue creada con el motivo de apoyar la medicina alternativa en base a los usos y costumbres que ancestralmente fueron heredadas.

Se escogió a este centro por tener una clientela exclusiva con particularidades en su consumo y tomando en cuenta que el marketing está dirigido en buscar nuevos segmentos en el mercado estratégicamente y uno de ellos que a la larga dará un aumento de rentabilidad empresarial son todos los productos de orden ambiental que resguarden al ecosistema. “Además vale mencionar que no solo se vende un servicio sino una experiencia”.

El centro de BioSalud y los métodos que usan son futuras prácticas de la medicina natural, con rentabilidad a medio y largo plazo por el impacto que tienen sus acciones y actividades sobre el medio ambiente las cuales son parte de las empresas ecológicas, con ventajas de tener aceptación en los consumidores. Con referencia: revista digital Documenta, Sostenibilidad por el autor Aparisi Miguel (2021)

### **4.2 Justificación de la propuesta**

El centro de BioSalud ofrece tratamientos de medicina alternativa con el método holística con la practica en diagnostico bio energético, limpieza de oídos, reflexoterapia podal, aire y agua, también entre sus prácticas está medicina herbaria, es conocida entre sus clientes como un centro exclusivo que apoya y cuida la salud de forma respetuoso, sin embargo el crecimiento del mercado con nuevos competidores, más la falta de actualización en el área de marketing, afecta a este sector y dificulta la retención y fidelización de los clientes, como consecuencias una gran mayoría de consumidores suspenden sus consultas por motivos externos o causas de índole personal como:

- Tiempo de espera
- Falta información sobre los métodos y prácticas que usan
- Precios de consulta no estables
- Falta de promoción

Son causantes que la poca afluencia de consumidores.

Por tanto, el uso del marketing mix dará las herramientas necesarias para elaborar un plan que solucione el problema que atraviesa el centro de BioSalud y también pueda mejorar su imagen y marca para cumplir las expectativas de los consumidores con el fin de fidelizarlos.

#### **4.3 Objetivos de la propuesta**

- Diseñar la imagen y marca para el centro BioSalud y que los clientes puedan identificarla.
- Identificar canales de vinculación para posicionar al centro de BioSalud
- Emplear las estrategias de marketing mix para captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

#### **4.4 Importancia de la propuesta**

El diseño de la propuesta para el centro de BioSalud cobra importancia sabiendo que busca fidelizar y aumentar nuevos clientes usando como herramienta el marketing mix para que la empresa pueda tener nuevas síntesis con el objetivo de mejorar y desarrollar nuevos paradigmas de consumo las cuales mejoren su marca e imagen, través de promociones, ofertas que puedan satisfacer al cliente y que permita traer mayores ingresos y beneficios para el centro.

#### **4.5 Mercado meta**

Estrategia de segmentación de mercado.

Estrategia de marketing diferenciado o segmentado


BioSalud al tener claro a quien se enfoca sus servicios la estrategia de segmentación que se plantea es la se marketing diferenciado o segmentado, que consiste en seleccionar un segmento de mercado con características y necesidades iguales e implementar una estrategia de marketing diferente para cada uno de los segmentos.

En este caso, BioSalud podrá adaptarse mucho mejor a las necesidades de cada uno de sus segmentos y ofrecer diferentes ofertas comerciales.

El servicio esta dirigido a hombres y mujeres de todas las edades de la ciudad de Sucre, que tengas necesidades específicas medicina holística y sean veganos, y vegetarianos y que les sea atractivo el uso de la medicina natural y alternativa.

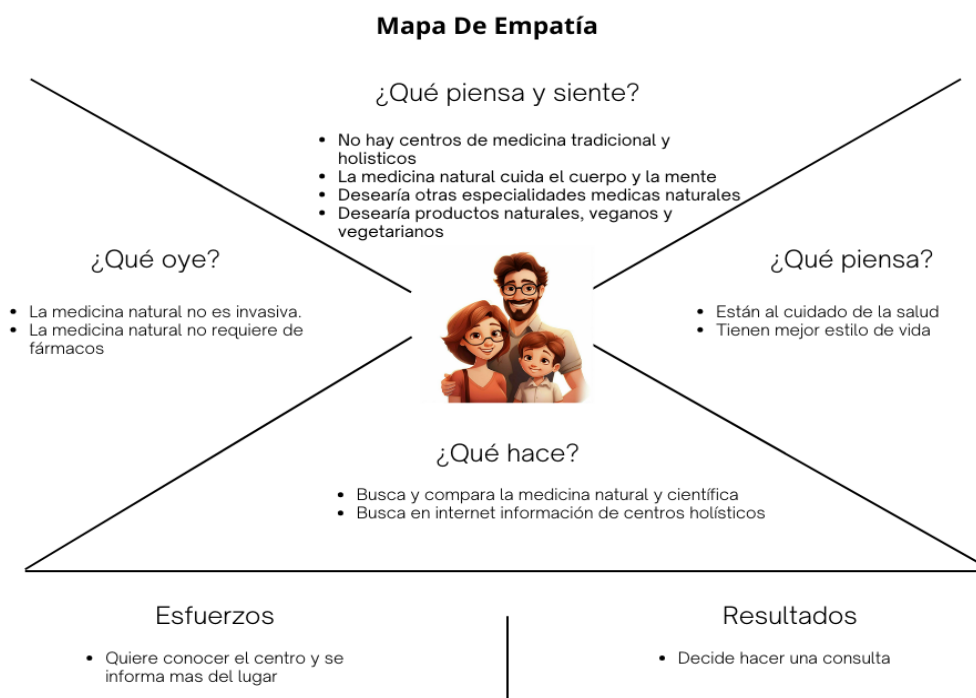
Características del buyer las persona son:

**Cuadro 3. características del buyer**

	Ubicación: Sucre – Bolivia
	Género: Femenino, masculino
	Edad: 6 años adelante
	Nivel de educación: No interesa
	Ocupación: No interesa
	Ingresos: No interesa.
	Vida Familiar: El tipo de pregunta ayuda a entender mejor las necesidades del buyer.
	Clase social: Baja, media, alta
	Necesidades a satisfacer: Medicina natural, alternativa e integral
	Motivación: Cuidado de la salud de forma natural
Estilo de vida: Vegan, vegetariano, celíaco, diabético,	

Nota:

### Cuadro 4. mapa de empatía



Nota: Dave Gray (2022)

Diseño de plan en marketing mix en base a las 7Ps

#### 4.5.1 Generalidades del plan marketing mix para BioSalud

A continuación, se presenta el diseño del plan de marketing mix para el centro de BioSalud que fue trabajado en base a las 7Ps del marketing mix

### Cuadro 5. plan de marketing

Producto o servicio		Cualidades	Propuesta
	<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	Oferta de un servicio para satisfacer una necesidad, resaltando las característica del servicio utilizando publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resaltar las características del servicio en publicidad.</li> <li>• Implementación de la marca, imagen y logo.</li> <li>• Diseño de tarjetas de presentación con información características de los servicios.</li> <li>• Ofertar el servicio como nuevo o único.</li> </ul>

Aplicación de Marketing Mix apoyado en la 7 Ps	<b>PRECIO</b>	Es la referencia de la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un precio más alto que el de la competencia para denotar mayor calidad.</li> <li>Establecer un precio más bajo que el mercado para llegar a más cliente</li> <li>Hacer un precio competitivo el núcleo de la campaña marketing.</li> <li>Ofrecer ofertas con descuentos por servicios utilizados.</li> </ul>
	<b>PLAZA-DISTRIBUCION</b>	Ubicación o distribución aquí también se usa los medios electrónicos como punto de referencia y venta del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal estratégico de vinculación.</li> <li>Repartir folletos informativos en la ciudad.</li> <li>Poner banners en tiendas físicas que se dirijan al mismo del mismo sector.</li> <li>Pagar por publicidad en redes sociales de acuerdo a la ubicación y el prospecto.</li> <li>Implementación de letrero.</li> </ul>
	<b>PROMOCION</b>	Técnicas de publicidad y promoción en marketing dirigidas al cliente, utilizando la mezcla total de herramientas que puedan llegar a conectar con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un blog para conectar con personas de forma orgánica usando los medios digitales.</li> <li>Diseñar campañas de correo electrónico.</li> <li>Editar videos en Tiktok e Instagram para llegar a audiencia más joven.</li> <li>Hacer spots publicitario para canales de televisión, radio y prensa escrita a nivel local y nacional.</li> <li>Realizar catálogos con información de los productos de consumo de y donde adquirirlos.</li> </ul>
	<b>PERSONAS</b>	Se enfatiza a aquellas personas involucradas de forma directa quien deben ofrecer un buen servicio y atención a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centrarse en atención de clientes con amabilidad y respeto.</li> <li>Elaborar carpetas individuales con historial médico para cada paciente.</li> </ul>

	<b>PROCESOS</b>	Se direcciona a las estrategias que se utiliza, internamente como planear, evaluar, seguimiento de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer auditorias de cumplimiento del centro.</li> <li>• Planear los horarios de atención, virtualmente.</li> <li>• Evaluación de compromisos del centro, con dirección de dar valor al servicio.</li> </ul>
	<b>EVIDENCIA FISICA</b>	Presentación, diseño, imagen, marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño debe ser creativo, informativo y funcional.</li> <li>• La edición del sitio web debe ser acorde a las temporadas como navidad, año nuevo, primavera, invierno.</li> <li>• Mensajes de correo personalizados dando información necesaria del servicio que se ofrece.</li> </ul>

Nota: Información recopilada por Alvarado Dany Santo Domingo, D. N. (2018). Y Camila Gomez Maria 25 julio 2023

## 4.6 Plan de mercado

<https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>

En el momento que se conoce las necesidades de los clientes, el objetivo primordial es satisfacer las necesidades tanto como sea posible, mientras los clientes se sientan identificados con la marca o cualidades de la empresa, con esto nos referiremos a un incremento de venta de servicios, mayor participación en mercado, usuarios fieles, nuevos clientes, etc. A continuación se desarrolla el plan de los objetivos propuestos.

### 4.6.1 Ventajas competitivas

El centro de BioSalud se caracteriza por brindar servicio de atención con medicina integral con el método y practica holística, herbaria, cuenta con diferentes tratamientos en método holístico, diagnostico bio energetico, limpieza de oídos Reflexoterapia

### 4.6.2 Imagen y marca

La imagen y la marca de la empresa es la manera por la cual se transmite, quien es, que hace y como lo hace, es decir es su carta de presentación, la cara que es vista frente al público.

Así mismo la imagen y marca de presentación debe representar lo que es la empresa simbólicamente, dicha marca e imagen deben estar en todas partes que involucre al centro, para posicionarse en el mercado.

#### 4.6.3 Re diseño de la imagen y marca

*Figura 4. imagen y marca*



Nota: Elaboración propia

*Figura 5. Tarjeta de presentación*



Nota: Elaboración propia

#### 4.6.4 Precio

El valor del precio debe ser considerado por el valor de adquisición por la empresa, considerando el tiempo de la consulta más el margen de utilidad y la disposición de la empresa pueda considerar.

**Tabla 14. detalle de servicio**

Detalle del servicio	Precio de consulta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta y diagnostico bioenergético</li> <li>• Limpieza de oídos</li> <li>• Reflexoterapia Podal, aire y agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50bs.</li> <li>• 60bs</li> <li>• 55bs</li> </ul>

Nota: Elaboración propia en base a información recabada por parte de la administradora del centro.

#### 4.6.5 Competencia directa e indirecta

La empresa no cuenta con competencia directa e indirecta.

##### 4.6.5.1 Plaza y distribución

El centro de BioSalud solo cuenta con un punto de atención al cliente considerado la central al cual acuden los clientes.

La estrategia de la plaza será establecer alianzas estrategias como medio de relación para que ellos puedan ofrecer nuestros servicios de tratamiento en medicina alternativa a sus clientes y BioSalud recetar productos naturales de loa aliados de esta manera captar más clientes y dar la oportunidad de tener medios de consumo de productos y medicinas con el beneficios para mejorar la salud.

**Figura 6. aliados estratégico**

Aliados estratégicos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Droguería Natural</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Prem Vegan</u></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botica Eco Natural</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia

#### 4.6.5.2 Alianza estratégica

La alianza estratégica con tiendas que venden productos naturales, vegetarianos, veganos, libres de gluten, etc, viene a constituirse una estrategia de co-branding que es una estrategia de marketing en la que dos o más marcas se unen para colaborar y desarrollar una estrategia de negocio complementario uno con otro y brindar un producto y servicio conjunto. El objetivo es aprovechar los puntos fuertes de cada marca para crear sinergias que impulsen los productos o servicios de manera conjunta.


**Figura 7. banner informativo de los aliados estratégicos de biosalud**



Nota: Elaboración Propia

A continuación se presenta un esquema de los canales de tiendas productos naturales y la empresa Bio-salud como primer punto llegar a los clientes.

**Cuadro 6. esquema de canales**

Empresa	Descripción
	<p>Droguería Natural Sucre</p> <p>Cuenta con una tienda central ubicado en la plaza 25 Mayo, y dos sucursales. Mercado Campesino Calle Pando y Av. América # 57 dentro la ciudad de Sucre.</p> <p>Ofrecen distintos productos en medicina natural. Cosmética, alimentos y suplementos.</p>

	<p>Empresa: Botica Eco Natural</p> <p>Dirección: Calle Calvo #54 Sucre Boliva</p> <p>Es una tienda de productos ecológicos, suplementos, alimentos y medicina natural.</p>
	<p>Empresa: Prem Vegan, Alimentación consciente</p> <p>Dirección: Calle Calvo # 54 Sucre Bolivia</p> <p>Ofrecen: productos en alimentación consciente libres de azúcares trans, productos tanto nacionales como internacionales.</p>

Nota:

#### 4.7 Promoción

Se establecerán los planes de publicidad, promoción y ofertas que se ajusten más a la perspectiva del cliente y adecuado a la empresa.

##### 4.7.1 Publicidad

La publicidad es uno de las estrategias de la mercadotecnia con el objetivo de llegar a posicionarse por calidad, conocimiento del servicio.

El centro de Bio-salud es dirigida a un segmento específico que son los usuarios de medicina alternativa con consumo de productos naturales libres de cualquier químico, la dirección es enviar mensajes que llegue a los segmentos utilizando los medios con mayor cobertura, los medios tecnológicos se han vuelto una forma rápida y masiva de comunicar es por esa razón que se escoge como alternativa al mismo tiempo, es necesario utilizar hojas de volantes y la radio para dar más información.

**Figura 8. afiche informativo**

**Afiche informativo**



## Tratamiento Integral

- Método holístico
- Método diagnóstico bio-energético
- Limpieza de oídos
- Reflexoterapia



**BIO SALUD**  
Medicina Integral

**Información:**  
67635013– 67633014  
60325850

**SUCRE – BOLIVIA**

Nota: Elaboración propia

**Figura 9. afiche informativo de talleres de formación**

## Taller dominguero

### Reflexología Podal



Del 8 de Enero al 12 de Febrero  
De 9:00 am a 15:00  
Costo Bs. 350



**BIO SALUD**  
Medicina Integral

**Información e Inscripciones:**  
67635013

**SUCRE – BOLIVIA**

Nota: Elaboración propia

**Figura 10. perfil y portada para Facebook**



Nota:

**Figura 11. banner informativo del centro biosal**



Nota: Elaboración propia

## Evidencia Física

Figura 12. evidencia física

Imagen del centro de BioSalud por fuera	Descripción
	Infraestructura - Consultorio
	Instalaciones interiores - Consultorios
	Sala de espera y de reuniones
	Patio interior del centro de BioSalud

Nota: Fotografías del Centro de BioSalud

#### 4.7.2 Promoción

- Realizar promociones por temporada (de estación climáticas, temporadas de conexión con la tierra, conexión con la luna, y otras conexiones que están ligadas con las

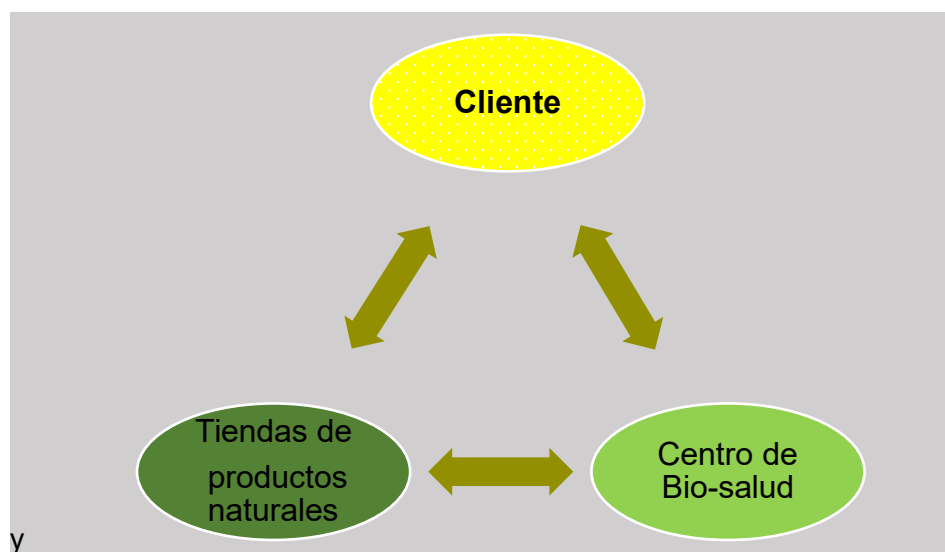
energías holísticas). Con esto nos referimos que siempre deben estar implementando promociones con el fin de informar al público.

- Realizar paquetes con descuentos para incentivar al cliente.
- Implementar la página web de aplicación de la empresa, por la cual los clientes puedan tener una cita en un día y hora establecida, esto el fin de evitar esperas

#### 4.8 Plan de acción

Como último paso para ejecutar el plan se debe agendar una cita con las tres tiendas identificadas y accionar el vínculo de comercialización sobre el servicio que ofrece la empresa de Bio-salud las mismas servirán como Canales de distribución, promoción de los servicios que ofrecerán a sus clientes así también funcionara en viceversa (Gráfico No 20) los usuarios del centro serán futuros clientes de las tres diferentes tiendas y los diferentes clientes tendrán información sobre la compra de productos de calidad amigables con el medio ambiente.

**Gráfico 20. proceso de comercialización y vinculación con clientes, empresas y la empresa de bio-salud**



Nota: Elaboración propia.

Se elige estos puntos de venta por la afluencia de personas, y por tener el carácter de comercialización de productos naturales con diferentes variedades los mismos que pueden ser usados por los clientes de la Bio-salud quienes necesitan tener información y variedad de productos de consumo.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

La investigación resaltó la importancia de entender a los clientes.

Considera que socializar con los consumidores escuchando sus necesidades, deseos y demandas es darles valor de participación para tener un resultado positivo que es posible notar con un incremento económico a mediano y largo plazo de la empresa.

Se debe tener presente que el marketing se centra en dar el valor a los deseos que forman necesidades humanas cuando se moldean por la cultura, costumbres y creencias del o los individuos, es decir, un conjunto de beneficios que prometen a los consumidores

En el transcurso del estudio y revisando de cerca los beneficios y potencialidades que el centro puede llegar a tener si pudiera redireccionarse con un enfoque más empresarial el cual puede permitirles crecer y segmentarse en el mercado de salud natural, ya que el mismo está volviendo a ser parte y opción en tratamientos médicos es por ello que se llegó a las siguientes conclusiones:

- La falta de dirección empresarial en Bio-salud puede causar rupturas grandes con pérdidas económicas.
- La falta de información y actualización en cuanto a la utilización de diferentes herramientas de la mercadotecnia, ha sido una causa por la que la empresa no logra posicionarse mejor en el mercado de salud privado de la ciudad de Sucre.
- La falta de escuchar y comprender a los clientes puede ser una debilidad grande para una empresa trayendo consecuencias irreparables a largo plazo.
- Fortalezas de la empresa: I. cuenta con ambientes propios, II. su personal en atención y diagnóstico es calificado, III. ha podido retener a gran parte de su clientela durante 10 + años, y IV. un buen porcentaje de los clientes afirma acudir a la empresa cada mes.
- Oportunidad para mejorar el posicionamiento de BioSalud en el mercado local: los dueños de las 3 empresas afines a venta de productos naturales, manifestaron su interés de formar alianzas estratégicas con el centro de BioSalud con el sentido que de ambos puedan generar e intercambiar información sobre la adquisición de productos como el uso de servicios para crear y darles valor a los clientes quienes son el objetivo central.

## 5.2 Recomendaciones

Para mejorar su posicionamiento en el mercado y su sostenibilidad financiera, la empresa bio-salud debería considerar la aplicación de la propuesta planteada en el Cap. III de esta tesis:

- Vincularse con las tres tiendas identificadas como posibles socios creando alianzas estratégicas, o por lo menos con dos de ellas, para ganar posición en el mercado.
- Aprovechar mejor de la tecnología (especialmente las redes sociales) para informar a clientes actuales y potenciales sobre: actualizaciones, información, promociones, descuentos o campañas, todo con la meta de mantener conexiones con grupos afines a la medicina alternativa.
- Estar en constante innovación y renovación, informando sobre las ventajas y cualidades de la empresa para hacerse conocer, especialmente en las redes sociales

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández S. Roberto. Fernández C. Carlos. Baptista I. Pilar Metodología de la Investigación México. Editorial McGraw (1991).
- Hernández Sampieri Roberto. Fernández C. Carlos. Baptista I. Pilar Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw (2014).
- América Latina: Expansión capitalista, conflictos sociales y ecológicos, RIL ediciones, edición 2018)
- Jean- Jacques Lambin. Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. Segundo edición. Editorial McGraw Educación. (2008).  
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/>
- Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edición Derechos Reservados s2001, MAP29 – ESAN
- Marketing. Editorial Pearson 6edición. pag.124. 2012.
- Giraldo Oliveros Mario. Esparragoza David. Gerencia de Marketing. Colombia Editorial. Universidad del norte; (2016) <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Melnik Luis. Antropología del consumo. Argentina. Editorial Claridad; 2013
- Maxwell John C. Vivir Intencionalmente. EE.UU. editorial, Casa creación. 2015.
- Maxwell John C. Las 21 Leyes Irrefutables del Liderazgo. México, Editorial, Grupo Nelson. 2011.
- LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. Marketing, Cuarta Edición, año 1998, Thomson Editores.  
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Melnik Luis. Antología del consumo Editorial. Claridad. Argentina. 2013
- Ministerio de Salud y Deportes - Plaza del Estudiante esq. Cañada Strongest s/n, La Paz - Bolivia - (51) <https://www.minsalud.gob.bo/6057-ministerio-de-salud-matricula>
- Pierre Bourdieu Poder, derecho y clases sociales. © EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER, S.A; 2ª edición: julio 2001  
<https://erikafontanez.files.wordpress.com/2015/08/pierre-bourdieu-poder-derecho-y-clases-sociales.pdf>
- Philip Kotler. Armstrong, Marketing Décimo cuarta Edición. PEARSON EDUCACION, México, (2012).

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 3, septiembre-diciembre, 2008, pp. 604-613  
Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela..

Schmitt Bernd H. Marketing Basado en Experiencias. España, Editorial Deusto,2002.

William JStanton. Michael J. Etzel. Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial  
McGraw-Hill Interamericana impreso en Mexico. (2007).

Yapú Mario Investigaciones Cualitativas y Cuantitativas en ciencias sociales y humanidades.  
La Paz, Editorial PIEB, 2010.

## WEBGRAFIA

1. Revista BBC NEWS MUNDO la medicina alternativa gana terreno en Europa. [https://www.bbc.com/mundo/ciencia\\_tecnologia](https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia) (Bugarin Inder BBC Mundo. 2010).
2. Principios y Valores SEDES CHUQUISACA INSTITUCION ORGANIZACIÓN <https://sedeschuquisaca.gob.bo/institucional/principios>
3. Revista del Centro Nacional de Informacion de Ciencias Medicas (1999-2024) <https://especialidades.sld.cu/anatomia>
4. Franz Bravo Rocabado Tesis. Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre. 2019. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1012/2/2019-026T-EC01.pdf>
5. Quispe Quispe Jenny. Tesis: Empresa de quinua organica plan de Marketing mix para la empresa productora de quinua en grano blanco (Irupana Andean Organic. FOODS.A).(2019) <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/>
6. Sernaque Sanchez Maria Leonor. Lopez Siguenza Diana Teresa. Tesis: Pan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport cia LTDA. Shoes alvarito en la ciudad de Gayaquil. (2025). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
7. Toledo Macas, Kleiner Ronal. Tesis: Plan estratégico de marketing para la empresas de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año( 2011 ). <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream>
8. Por equipo editorial de Lifeder.com formado de especialistas de distintas disciplinas. (2022). <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>
9. Marketing mix: Que es y aplicación a empresas (2022). <https://anatrenza.com/marketing-mix/>
10. Marketing estratégico: definición y características (2022). <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico>
11. Organización Mundial de la Salud (2001) <https://apps.who.int/iris/ante>
12. Ramirez Castro Pablo Emilio. Tesis: Modelo de coaching de marketing personal: Caso de estudio, profesionales del área financiera de la ciudad de Sucre. ( 2018). <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1EC01.pdf>
13. Manual MSD Ayurveda por Millstine Denise, MD, Mayo Clinic oct.(2021). <https://www.msmanuals.com/es/hogar/temas-especiales/medicina-alternativa-complementaria-e-integrativa/ayurveda>
14. Referencia completa de la Fundación Milenio (2018) <https://fundacion-milenio.org/coy-427-chuquisaca-en-un-contexto-de-bajo-crecimiento/>

15. Terrones Vega Norheli Iveth. Tesis: La promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Martín de Porres LTDA. Tingo María. (2017): [https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1938/TS\\_](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1938/TS_)
16. Revista: Asociación Española para el avance de la ciencia. <https://aeac.science/anterior/origen-de-las-medicinas>
17. Van Vliet, V. (2011). *Mezcla de Mercadotecnia 4P's*. Recuperado de toolshero: <https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/>
18. Plan de Marketing para la introducción de Jabones en la ciudad de Puebla. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/flores\\_c\\_jd/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf)
19. Blog: Rockcontent Los autores Kotler y Levy (1972) <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
20. Aparicio. Gazeta de Antropología, 2007, 23 artículo 14. [https://www.ugr.es/~pwlac/G23\\_14AlfonsoJulio\\_Aparicio\\_Mena.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G23_14AlfonsoJulio_Aparicio_Mena.html)
21. Raúl Antonio Antezana Saravia es Naturópata, doctorado Phd en Iridología. Profesor y maestro de Yoga. Creador de la "P.R.T.", "Sabios" – Sanación Bioenergética Espiritual, Iridología Psicosomática y Adhyátma Yoga. Tiene 47 años trabajando en Medicina natural y 25 años como Psicoterapeuta Profesional en "P.R.T." <https://www.lostiempos.com/tendencias/salud/20170805/medicina-natural-bolivia>
22. <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20200224/acupuntura-practica-milenaria-dolencias-hoy>
23. Gustavo Nigenda, PhD.,<sup>(1)</sup> Gerardo Mora-Flores, B.A.,<sup>(1)</sup> Salvador Aldama-López, M.D.,<sup>(1)</sup> Emanuel Orozco-Núñez, B.A.<sup>(1)</sup>
24. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci>
25. Redacción Diario Página Siete, La Paz. 2018
26. <https://www.paginasiete.bo/economia/estudio-de-fmi-bolivia-tiene-la-economia-informal>
27. Decreto supremo No 28873 del 21 de Diciembre 2002 <https://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo>
28. Revista Investigación y Negocios Vol. 11 no. 18 Sucre oct. 2018 [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_)
29. Bolivia es un país pluricultural y multilingüe. La Paz, 25 de octubre de 2022[OPS/OMS] <https://www.paho.org/es/noticias/25-10-2022-medicina-tradicional-parte-sistema-salud-comunitario-pueblo-guarani>
30. Ley 459 garantiza 14 derechos de médicos tradicionales, parteras, naturistas y guías espirituales <https://www.minsalud.gob.bo/1539-ley-459-garantiza-14-derechos-de-medicos-tradicionales-parteras-naturistas-y-guias-espirituales>

31. Política en tiempos de incertidumbre (2021)  
<https://dialogopolitico.org/debates/politica-en-tiempos-de-incertidumbre>
32. Efectos del cambio climático en la costa de América Latina y el Caribe NACIONES UNIDAS CEPAL (Agenda 2030)
33. <https://www.cep.al.org/es/temas/cambio-climatico/acerca-cambio-climatico>
34. Normalización IBNORCA miembro pleno de la ISO, con voz y voto en la redacción y aprobación de normas internacionales en más de 247 comités técnicos.  
<https://www.ibnorca.org/es/certificacion>
35. Revista. Fater Capital (2024)
36. <https://fastercapital.com/es/contenido/Empresa-de-medicina-natural--Innovacion-en-medicina-natural>
37. Periódico La Razón Economía La paz (3-9-2021) <https://www.la-razon.com/economia/2021/09/03/arce-impulsa-industria-farmaceutica-con-medicina-tradicional-como-materia->
38. Artículo. Proyecto centro de medicina tradicional qumar jaka;na “Vivir sano”(2012)  
<https://www.partage-sans-frontieres.org/projets/bolivie/>
39. Revista OMPI La dinámica de la innovación en la medicina tradicional en Ghana (2015) [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2015/01/article](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2015/01/article)
40. <https://veigler.com/medicina-alternativa/>
41. Fuente: Kotler. Dirección de Marketing (2014) cuatro *P* (pag52-2012): producto, plaza, precio y promoción.
42. Medicina alternativa: remedios naturales para la salud (13-10-2020)  
<https://www.msmanuals.com/es/hogar/temas-especiales/medicina-alternativa->
43. Documento, Sostenibilidad por el autor Aparisi Miguel (2021) 16/01/2021  
<https://www.docunecta.com/blog/5-formas-sencillas-una-empresa-ecologica-sostenible>
44. <https://www3.paho.org/bol/dmdocuments/leymedicinatradicionalyreglamento.pdf>
45. [https://snis.minsalud.gob.bo/images/web/BOLETIN\\_MEDICINA](https://snis.minsalud.gob.bo/images/web/BOLETIN_MEDICINA)
46. La OMS,(Organización Mundial de la Salud). Definió en 2022 las Medicinas Tradicionales (MT) como el conjunto <https://www.who.int/es/news-room/events/detail>
47. (Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Washington, D.C. noviembre 15-16, 1999)  
[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/46110/indimedter\\_esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/46110/indimedter_esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
48. Biblioteca virtual emsaude Uso de la Medicina Natural y Tradicional para el tratamiento de la Covid / Use of Natural and Traditional Medicine for the treatment of Covid Meriño

- Pompa, Yunior; Naranjo Vázquez, Sulany Yainet.  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1284602>
49. *Artemisa; I Jornada Científica de Farmacología y Salud. Fármaco Salud Artemisa 2021; 2021. [1-18] p.*
50. La era de la responsabilidad. El rol de la política en tiempos de incertidumbre  
[www.dialogopolitico.org](http://www.dialogopolitico.org).
51. Medicina Holística (Publicado 23 May 2013 – 08:00 AM EDT | Actualizado 5 Abr 2018)  
<https://www.univision.com/estilo-de-vida/bienestar/que-es-la-medicina-holistica>
52. LAMB Ch., Hair J. & McDaniel C. Marketing, Cuarta Edición, año 1998, Thomson Editores. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
53. Universidad Privada del Norte Valor de los clientes  
<https://es.scribd.com/document/469718563/Lectura-3>
54. Definición de Medicina Alternativa por la OPS/OMS <https://veigler.com/medicina-alternativa/>
55. Facultad de Medicina Gaceta [http://www.facmed.unam.mx/\\_gaceta](http://www.facmed.unam.mx/_gaceta)
56. Gerencia de Marketing De Giraldo Oliveros, Mario, Juliao Esparragoza, David Impreso y hecho en Colombia <https://books.google.es/books?>
57. <https://www.cepal.org/es/temas/cambio-climatico/acerca-cambio-climatico>
58. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/>
59. El Significado y Definición del Marketing según John A. Howard  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-segun-john-a-howard/>
60. Saunders, S., Barrington, D., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing* , 5(2), 160-168. doi: 10.1108/JSOCM-03-2014-0021. [ Links ]

## ANEXOS

**Anexo 1. Formato de la entrevista realizado a los clientes antiguos y nuevos del centro de Bio-salud**

<b>FORMATO ENTREVISTA A CLIENTE INTERNO</b>	
<b>CENTRO DE BIO-SALUD SUCRE</b>	
Nombre.....Edad..... Sexo..... Ocupación .....Estado civil..... Origen étnico..... Lugar de residencia.....	
<b>Recomendación: PARA RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, POR FAVOR HAGALO SEGÚN SU CRITERIO.</b>	
1.- ¿Cada cuanto hace un chequeo general en un hospital?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez cada 3 meses</li> <li>• Una vez cada 6 meses</li> <li>• Una vez al año</li> <li>• Sólo cuando sea necesario</li> <li>• Nunca lo hago</li> <li>• Otros</li> </ul>
2.- ¿Usted conoce algún personal de salud de los Hospitales que tengan conocimiento de la Medicina tradicional, alternativa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Otro</li> </ul>
3.- ¿ Cuántos centros de medicina alternativa o tradicional conoce en la ciudad R.-.....	
4.- ¿ Qué piensas de la medicina alternativa y sus métodos de curación ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciona y es buena</li> <li>• Funciona Mas o menos</li> <li>• Sus métodos son muy largos</li> <li>• Me hace sentir mejor</li> <li>• Aun no me convence</li> <li>• Otros</li> </ul>
5.- ¿Hace cuanto frecuenta el centro de bio-salud?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1 año</li> <li>• Mas de 3 años</li> <li>• Entre 4 a 10 años</li> <li>• Mas 11 años</li> </ul>
6.- ¿Con qué frecuencia te haces un chequeo en el centro bio-sal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez por mes</li> <li>• Una vez cada 3 meses</li> <li>• Una vez cada 6 meses</li> <li>• Una vez al año</li> <li>• Otros</li> </ul>

7.- ¿Usted cree que la medicina tradicional solucione los problemas de salud de la población?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completamente desacuerdo</li> <li>• Algo desacuerdo</li> <li>• Un poco de acuerdo</li> <li>• Otros</li> </ul>
8.- ¿Qué tipo de trato y atención le dan en el centro bio-salud?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> <li>• Regular</li> <li>• Mas o menos</li> <li>• Mala</li> <li>• Otros</li> </ul>
9.- ¿Usted recomendaría al centro de bio-salud a su entorno esto quiere decir : amigos, vecinos, familiares, etc.?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitivamente si</li> <li>• Quizás</li> <li>• Puede ser.</li> <li>• Definitivamente no</li> </ul>
10.- ¿Qué le gustaría mejorar en el centro bio-salud?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La atención</li> <li>• El costo</li> <li>• Los horarios</li> <li>• El tiempo de consulta</li> <li>• Las promociones</li> <li>• Otros y por qué.....</li> </ul>
11.- ¿ Usted conoce de las promociones y en que meses se realizan R.-.....	
12.- ¿Le gustaría tener más ofertas de productos de consumo, para mejorar su salud y la calidad de vida? R.-.....	
13.- ¿Considera que la cadena de abastecimientos (productos) está acorde a sus requerimientos o necesidades? R.-.....	
14.- ¿Le gustaría a Ud. Que el centro de bio-salud pueda tener convenios con algunas tiendas de medicina y productos naturales como la Droguería, Botica de salud integral, Prem vegan y otros o con la dirección de tener más información para la tener una mejor estilo de vida? R.-.....	
15.- ¿Le gustaría. Que existan estrategias de marketing para llegar a los pacientes? Como más propaganda, ofertas, descuentos? R.-.....	
16.- ¿ Como le gustaría informarse de las promociones y ofertas que tiene el centro de bio-salud, en su experiencia?	

R.-.....
17.- Aquí puede poner su sugerencia o comentario sobre el centro de bio-salud.
R.-.....

Nota: elaboración propia

## Anexo 2

Entrevista	
Empresa:	
Dirección:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo que ocupa	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿La empresa cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.	
2.¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual está más de15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?	
3.¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?  Con objetivo de crear vínculos comerciales	

**Anexo 3. Resultados de las entrevistas a tiendas de comercialización de productos consumo naturales.**

<b>Entrevista</b>	
Empresa: Botica Eco Natural	
Dirección: Calle Calvo #54 Sucre Bolivia	
Nombre del entrevistado:	Ángel Cervantes
Cargo que ocupa	Atención consultas (Propietario)
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿La empresa cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.	No, contamos.
2.¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual está más de 15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?	No, contamos.
3.¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?  Con objetivo de crear vínculos comerciales	Si, nos gustaría.

Nota: Elaboración propia

#### Anexo 4. Entrevista

Encuesta	
Empresa: Droguería Natural	
Dirección: Plaza 25 de Mayo #2, Calle Pando# 57 Sucre Bolivia	
Nombre del entrevistado:	Mirian Flores Choque
Cargo que ocupa	farmacéutica
Preguntas	Respuestas
1.¿La empresa cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.	No, contamos con ninguna información sobre ningún centro.
2.¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual esta más de 15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?	No, tenemos información.
3.¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?  Con objetivo de crear vínculos comerciales	Claro que si nos gustaría.

Nota: Elaboración propia

**Anexo 5.**

Entrevista	
Empresa: Prem Vegan, Alimentación consciente	
Dirección: Calle Calvo # 54 Sucre Bolivia	
Nombre del entrevistado:	Sharon Álvarez
Cargo que ocupa	Propietaria
Preguntas	Respuestas
1.¿La empresa cuenta con información sobre algún centro de atención dirigido a la medicina alternativa con métodos naturales?.	Si, tenemos referencia que existe un centro de Bio-salud.
1.¿Tienen información del trabajo que realiza el centro de bio-salud el cual esta más de 15 años en el mercado de la medicina alternativa natural?	No, contamos con ninguna referencia.
3.¿Les gustaría como empresa conocer mejor los métodos y prácticas que realiza el centro de bio-salud para recomendar a sus clientes?  Con objetivo de crear vínculos comerciales	Claro que sí.

Nota: Elaboración propia

**Anexo 6. Formato de entrevista realizada a la administradora y personal de en atención al cliente.**

<b>Entrevista</b>	
<b>Centro de Bio-salud</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
Cargo que ocupa:	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿la empresa cuenta con un plan de marketing mix?	
2. La empresa conoce con exactitud información de los clientes ?	
3. ¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?	
4. Qué tipo de aspectos se toma encuentra para adquirir materia prima y el empaque de uso, para ser comercializado?	
5. Que productos ofrecen como empresa?	
6. Como se define el precio de consulta?	
7. Que medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?	

**Anexo 7. Resultados de las entrevistas.**

<b>Entrevista</b>	
<b>Centro de Bio-salud</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Lic. Melby Allende Loayza
<b>Cargo que ocupa:</b>	Administradora del centro de bio-salud
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿la empresa cuenta con un plan de marketing mix?	La empresa no tiene suficiente información.
2. La empresa conoce con exactitud información de los clientes ?	No.
3. ¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?	Cuando vienen, después de buen tiempo.
4. Qué tipo de aspectos se toma encuentra para adquirir materia prima y el empaque de uso, para ser comercializado?	Dependiendo del producto
5. Que productos ofrecen como empresa?	Pomadas, jarabes, vinos, de ajo granola, arcilla, plantas medicinales, tintura de ajo, vinagre de manzana,
6. Como se define el precio de consulta?	Por análisis económico
7. Que medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?	Facebook, WhatsApp

Nota: Elaboración propia

## Anexo 8

Entrevista Empresa: Centro de Bio-salud	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Encarna Gonzales
<b>Cargo que ocupa:</b>	Atención y diagnóstico y colaboradora de planta.
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿la empresa cuenta con un plan de marketing mix?	No
2. La empresa conoce con exactitud información de los clientes ?	Si, tenemos información
3. ¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?	Nosotros somos las que anotamos cada vez que ellos vuelven a hacerse chequear.
4. Qué tipo de aspectos se toma en cuenta para adquirir materia prima y el empaque de uso, para ser comercializado?	Que sean orgánicos libres de cualquier químico.
5. Que productos ofrecen como empresa?	A parte de atención con diagnósticos, ofrecemos, tritura de ajo, vinos de perejil, pomadas; jarabes, microdosis.
6. Como se define el precio de consulta?	La administradora se encarga.
7. Que medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?	Facebook y un grupo en WhatsApp.

Nota: Elaboración propia

## Anexo 9

Entrevista	
Empresa: Centro de Bio-salud	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Daniela Pereira
<b>Cargo que ocupa:</b>	Atención y diagnóstico
Preguntas	Respuestas
1. ¿la empresa cuenta con un plan de marketing mix?	No.
2. La empresa conoce con exactitud información de los clientes ?	Si, tenemos información, guardamos la información sobre salud pero no lo detallamos.
3. ¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?	Cada que ellos vuelven al centro  Historia clínica
4. Qué tipo de aspectos se toma encuentra para adquirir materia prima y el empaque de uso, para ser comercializado?	Producción está encargada de recoger trae del campo por temporada.
5. Que productos ofrecen como empresa?	Plantas, vinos, jarabe, micro dosis, pomadas, pintura de ajo; jarabes de sábila, vino de ajo, vino de perejil.
6. Como se define el precio de consulta?	Depende de la responsable de administración
7. Que medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?	Se abrió una página en Facebook y un grupo en WhatsApp.

Nota: Elaboración propia

**Anexo 10**

Entrevista	
Empresa: Centro de Bio-salud	
Nombre del entrevistado:	Carmen Silva Diaz
Cargo que ocupa:	Administradora del centro de bio-salud
Preguntas	Respuestas
1. ¿la empresa cuenta con un plan de marketing mix?	No
2. La empresa conoce con exactitud información de los clientes ?	Si, tenemos información
3. ¿La empresa cada cuanto actualiza la información de los clientes?	Cada que viene a su atención
4. Qué tipo de aspectos se toma en cuenta para adquirir materia prima y el empaque de uso, para ser comercializado?	Que sean orgánicos, no cuentan con empaques
5. Que productos ofrecen como empresa?	Plantas, vinos, jarabe, micro dosis, pomadas, pintura de ajo; jarabes de sábila, vino de ajo, vino de perejil.
6. Como se define el precio de consulta?	Depende de la responsable de administración
7. Que medios utiliza para promocionar el centro de bio-salud?	Por Facebook y un grupo en WhatsApp

Nota: Elaboración propia

**Anexo 11. Pagina de Facebook de BioSalud.****BioSalud Sucre**

346 amigos · 14 amigos en común

Centro terapias alternativas, comunicarse a los sig. números: 67635013  
67633014 - 60325850

Amigos

Mensaje




Publicaciones

Fotos

Reels

**Detalles**

 [business.facebook.com/commerce/  
2100957790073256/home?business\\_i...](https://business.facebook.com/commerce/2100957790073256/home?business_i...)

 Vive en **Sucre**

... Ver la información de BioSalud

