



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL
POLICLÍNICO LOS ÁNGELES DEL DISTRITO DE VIRÚ
EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Alejandra Graciela Nicho Terrones

Bach. Milagritos Victoria Zavaleta Arroyo

Asesor:

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Título **ALEJANDRA GRACIELA NICHU TERRORNES Y MILAGRITOS VICTORIA ZAVALETA ARROYO**, denominada:

**“RELACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL POLICLÍNICO LOS ÁNGELES DEL
DISTRITO DE VIRÚ 2016”**

Mg. Aldo Cotrina Villar
ASESOR

Lc. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau
JURADO

Lc. Rocio del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Don Roger Elías Zavaleta Arroyo y a Doña Janina Guadalupe Arroyo Morillas, por su amor, dedicación y el apoyo incondicional en mi formación profesional y personal, a ellos les debo todo lo que soy y lo que algún día llegaré a ser.

A mi prima María Alexandra Rodríguez Aguilar mi corazón siempre estará agradecido por tu amor, apoyo incondicional que me has dado, y por abrirme las puertas de tu hogar eso tiene un valor inigualable

.

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y darme la fortaleza para seguir a delante. A mis padres, Rosa Terrones Romero y Pedro Nicho Gonzales, por su esfuerzo para que pudiera lograr mis sueños, por apoyarme en mi trayecto profesional y personal, por su motivación y ejemplo.

AGRADECIMIENTO

A mi hermano Jhoan Steve Zavaleta Arroyo por consejos y por estar en las buenas y en las malas.

A Brandy Irbini Muñoz Caballero por tu amor verdadero, tu paciencia y tu apoyo incondicional.

A mis abuelos paternos Don Elías Zavaleta Alvarado y Doña María Victoria Avalos Tolentino por sus sabios consejos.

A mis amigos que durante el transcurso de mi vida universitaria ayudaron al crecimiento profesional y personal, gracias por estar en las buenas y en las malas.

A mi familia, por estar presentes en cada paso que doy, por su apoyo a lo largo de mi vida, y su cariño desmedido.

A nuestros maestros que ayudaron y aportaron su sabiduría en nuestra formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación.....	18
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	18
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	18
1.3.3. <i>Justificación aplicativa o práctica</i>	18
1.4. Limitaciones.....	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	27
2.2.1. <i>Comunicaciones Integradas</i>	27
2.2.1.1. La Publicidad.....	33
2.2.1.2. Promoción de ventas.....	53
2.2.1.3. Ventas Personales.....	56
2.2.1.4. Relaciones Públicas.....	59
2.2.1.5. Marketing Directo.....	63
2.2.2. <i>Posicionamiento de marca</i>	70
2.2.2.1. Lealtad a la Marca.....	77
2.2.2.2. Reconocimiento de marca.....	77
2.2.2.3. Calidad Percibida.....	78
2.2.2.4. Asociaciones de marca.....	79
2.3. Definición de términos básicos.....	80
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	86
3.1. Formulación de la hipótesis.....	86

3.2.	Operacionalización de variables.....	86
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....		89
4.1.	Tipo de diseño de investigación.....	89
4.2.	Material de estudio.....	89
4.2.1.	<i>Población.</i>	89
4.2.2.	<i>Unidad de estudio.</i>	89
4.2.3.	<i>Muestra.</i>	89
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	90
4.3.1.	<i>Para recolectar datos</i>	90
4.3.2.	<i>Para analizar información.</i>	91
4.3.2.1.	Aplicación.....	91
4.3.2.2.	Procesamiento.....	92
4.3.2.3.	Presentación.....	94
CAPÍTULO 5. DESARROLLO.....		95
5.1.	Diagnóstico situacional de las comunicaciones integradas del policlínico los Ángeles.....	95
5.2.	Nivel de las comunicaciones integradas en el policlínico.....	100
5.3.	Grado de posicionamiento del policlínico los Ángeles	104
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....		111
6.1.	Resultados de Encuesta.....	111
6.2.	Resultados de Entrevista.....	136
6.3.	Resultados de Sondeo Rápido	1411
6.4.	Contrastación de Hipótesis.....	1422
6.4.1.	<i>Correlación de variables</i>	1424
6.4.2.	<i>Prueba de Hipótesis en base a correlación</i>	1445
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN		1466
CONCLUSIONES		1522
RECOMENDACIONES		1544
REFERENCIAS		1555
ANEXOS.....		15858

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Clasificación de comunicaciones de marketing.....	30
Tabla N° 02: Clasificación de comunicaciones de marketing modificado.....	31
Tabla N° 03: Operacionalización de variables – Variable Independiente.....	87
Tabla N° 04: Operacionalización de variables – Variable Dependiente.....	88
Tabla N° 05: Nivel de Efectividad de Comunicación Publicitaria.....	100
Tabla N° 06: Nivel de Efectividad de Promociones.....	101
Tabla N° 07: Nivel de Efectividad de Marketing Directo.....	101
Tabla N° 08: Nivel de Efectividad de Ventas Personales.....	102
Tabla N° 09: Nivel de Efectividad de Relaciones Publicas.....	102
Tabla N° 10: Escala de Puntuación y calificación.....	103
Tabla N° 11: Número de atenciones por centro de salud.....	104
Tabla N° 12: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Directa.....	105
Tabla N° 13: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Indirecta.....	106
Tabla N° 14: Grado de Fidelización.....	108
Tabla N° 15: Grado de reconocimiento de marca.....	108
Tabla N° 16: Grado de calidad percibida.....	109
Tabla N° 17: Grado de asociación de marca.....	109
Tabla N° 18: Edad.....	111
Tabla N° 19: Género.....	112
Tabla N° 20: Ubicación de residencia.....	113
Tabla N° 21: Ingreso Familiar.....	114
Tabla N° 22: Factibilidad de Asistencia.....	115
Tabla N° 23: Principal atributos buscados en centro médico.....	116
Tabla N° 24: Centro médico de asistencia regular.....	117
Tabla N° 25: Frecuencia de asistencia general.....	118
Tabla N° 26: Motivo de asistencia al centro médico.....	119

Tabla N° 27: Reconocimiento de Marca	120
Tabla N° 28: Reconocimiento de empresa.....	121
Tabla N° 29: Factibilidad de atención - P. los Ángeles.....	122
Tabla N° 30: Asociación de marca.....	123
Tabla N° 31: Calidad de Atributos - P. Los Ángeles.....	124
Tabla N° 32: Nivel de satisfacción de los atributos del servicio - P. Los Ángeles.....	125
Tabla N° 33: Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles.....	126
Tabla N° 34: Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles	127
Tabla N° 35: Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles	128
Tabla N° 36: Grado de Fidelización.....	129
Tabla N° 37: Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles.....	130
Tabla N° 38: Potencialidad de medio - P. Los Ángeles	131
Tabla N° 39: Recepción de Promociones - P. Los Ángeles.....	132
Tabla N° 40: Utilización de Promociones - P. Los Ángeles	133
Tabla N° 41: Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles.....	134
Tabla N° 42: Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles	135
Tabla N° 43: Número promedio de pacientes por centro médico.....	141
Tabla N° 44: Valores Estimativos para los rangos	143
Tabla N° 45: Correlación de Variables.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Fórmula de Coeficiente de Pearson	93
Figura N° 02: Fórmula de Contraste de Hipótesis con coeficiente	94
Figura N°03: Organigrama	97
Figura N° 04: Resumen - Niveles Totales.....	102
Figura N° 05: Posicionamiento de mercado total – número de atenciones por centro de salud ...	105
Figura N° 06: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Directa.....	106
Figura N° 07: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Indirecta	107
Figura N° 08: Posicionamiento general - según dimensiones.....	109
Figura N° 09: Edad	111
Figura N° 10: Género	112
Figura N° 11: Ubicación de residencia.....	113
Figura N° 12: Ingreso Familiar.....	114
Figura N° 13: Factibilidad de Asistencia	115
Figura N° 14: Principales atributos buscados en centro médico.....	116
Figura N° 15: Centro médico de asistencia regular	117
Figura N° 16: Frecuencia de asistencia general.....	118
Figura N° 17: Motivo de asistencia al centro médico.....	119
Figura N° 18: Reconocimiento de Marca	120
Figura N° 19: Reconocimiento de empresa	121
Figura N° 20: Factibilidad de atención - P. los Ángeles.....	122
Figura N° 21: Asociación de marca	123
Figura N° 22: Calidad de Atributos - P. Los Ángeles.....	124
Figura N° 23: Nivel de satisfacción de los atributos del servicio - P. Los Ángeles.....	125
Figura N° 24: Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles.....	126
Figura N° 25: Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles	127
Figura N° 26: Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles	128

Figura N° 27: Grado de Fidelización.....	129
Figura N° 28: Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles.....	130
Figura N° 29: Potencialidad de medio - P. Los Ángeles	131
Figura N° 30: Recepción de Promociones - P. Los Ángeles.....	132
Figura N° 31: Utilización de Promociones - P. Los Ángeles	133
Figura N° 32: Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles.....	134
Figura N° 33: Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles.....	135
Figura N° 34: Correlación de Variables.....	144

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca, en el policlínico los Ángeles de Virú en la provincia de Virú, de tal manera que nos permita trabajar en ellas y mejorar el comportamiento del posicionamiento actual de la marca en la empresa, además de ser partícipe de optimizar los medios de comunicación utilizados a la fecha.

El estudio se encuentra sustentado teóricamente por Kotler, P., Armstrong, G. (2001, 2013), Batey, G. (2013), Corcuera, G. (2007), Cortés, D. (2008), Lovelock, C. (2004, 2009), Ortega, E. (2004), entre otros. Se realiza dentro del paradigma positivista, tipo descriptivo, cuantitativo correlacional. La población es finita. Se diseñaron los instrumentos, tipo escala Likert para medir grado de satisfacción y otros se utilizaron preguntas cerradas con opción múltiple. Se demostró la existencia de una relación alta y positiva entre las variables estudiadas.

En el primer y segundo capítulo se expone de manera ordenada los problemas y como es que se han desenvuelto en la realidad del contexto de la investigación; estimándose una exposición ordenada de la bibliografía pertinente al problema observado así como el sustento teórico para poder explicar el desenvolvimiento de ambas variables.

En el tercer y cuarto capítulo exponemos la sistematización de la hipótesis así como validamos la hipótesis por medio de contrastación con los resultados, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson y la aplicación de la Distribución T- Student para comprobar la factibilidad de la hipótesis alternativa; la cual valida la relación entre las variables que son objeto de estudio, apoyándose en la precisión de las herramientas e instrumentos que servirán para la recolección de información.

En el quinto capítulo se desarrolla los objetivos, los cuales estuvieron afianzados en la operacionalización de variables y sus dimensiones respectivas.

Finalizamos exponiendo y discutiendo los resultados de los instrumentos utilizados para el análisis de las variables, lo cual indica que a la fecha si bien la empresa posee un posicionamiento superior al 50% con respecto a su competencia directa e indirecta; éste es fruto de la excesiva utilización de un medio publicitario como es la recomendación, lo cual desvirtúa el verdadero alcance de los demás medios desarrollados y propone a la fecha un estancamiento que puede ser reversible mediante el uso eficiente de las comunicaciones integradas.

Palabras claves: Comunicaciones integradas, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The research was to determine the relationship between integrated communications and brand positioning in the polyclinic Angels Viru in the Province of Virú , so that allows us to work on them and improve the performance of current brand positioning in the company , besides being a participant to optimize the media used to date.

The study is theoretically supported by Kotler, P., Armstrong, G. (2001, 2013), Batey, G. (2013), Corcuera, G. (2007), Cortés, D. (2008), Lovelock, C. (2004, 2009), Ortega, E. (2004), among others.

It is done within the positivist paradigm, descriptive, correlational quantitative. The population is finite. Instruments, Likert scale designed to measure satisfaction and other closed questions were used with multiple choice. The existence of a high and positive relationship between the variables studied was demonstrated.

In the first and second chapter presents an orderly manner the problems and how we have operated in the reality of the context of the investigation; estimating an orderly exposition of the relevant literature to the problem observed and the theoretical basis to explain the development of both variables.

In the third and fourth chapter we expose the systematization of the hypothesis and validate the hypothesis by contrasting with the results, using the Pearson correlation coefficient and application of the Student distribution T to test the feasibility of the alternative hypothesis; which validates the relationship between the variables are studied, based on the precision of the tools and instruments used to collect information.

In the fifth chapter the objectives, which were entrenched in the operationalization of variables and their respective dimensions is developed.

We finished exposing and discussing the results of the instruments used for analysis of the variables, indicating that to date although the company has a more than 50% positioning with respect to its direct and indirect competition; this is the result of excessive use of an advertising medium as is the recommendation, which distorts the true extent of the other media developed to date and proposes a stalemate that can be reversible through the efficient use of integrated communications.

Key words: Integrated communications, positioning, brand.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La comunicación es conocida como la actividad por el cual un individuo logra transmitir un mensaje a otro, mediante la utilización de canales y diversos elementos para lograr una respuesta específica, para lo cual se planea un determinado objetivo por el cual se ejecuta el proceso comunicativo. Esto lo reafirma Pichón, E. (1971) quien precisa que es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción.

Tanto en el ámbito personal como empresarial la comunicación desempeña un papel fundamental al ser utilizada ya no como medio únicamente social sino que invoca y crea una necesidad de sobrevivencia: si deseas vivir, necesitas comunicar. Para ésta última apreciación, Scheinsohn, D. (2009) puntualiza que una empresa que no comunica, no es que no ejerza el proceso de “no comunicación” sino más bien se establece una comunicación negativa, involucrando un mensaje negativo hacia la empresa y hacia sus productos; logrando prejuicios y reacciones adversas en el consumidor. Es necesario definir qué todo tipo de comportamiento o conducta involucra una comunicación, ya que todos son portadores de mensajes tanto implícitos como explícitos.

En la empresa, la comunicación realiza dos (2) funciones básicas de acuerdo al público objetivo: comunicación interna (la cual ejecuta con sus colaboradores) y comunicación externa (la cual externaliza al cliente y adherentes).

Una de las preocupaciones centrales de la empresa a nivel comercial, cuando ya posee estructurados sus objetivos funcionales, es la de saber comunicar sus bienes y servicios. Para realizar dicha función la empresa no sólo establece la necesidad de enviar mensajes, sino que analiza las oportunidades y toma herramientas para ejecutar la gestión de forma eficiente; para lo cual el marketing como disciplina impulsa la gestión comercial, como agente de comportamiento, ya que busca captar, retener y fidelizar al cliente. Esto lo reafirma Drucker, P. (1986), quien propone al marketing como el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en la demanda efectiva de bienes y servicios.

No obstante la aplicación de herramientas y actividades aisladas relacionadas al ámbito del marketing no constituyen un desarrollo eficiente, ya que es necesaria la coordinación de todos los elementos que promocionarán los beneficios de lo ofrecido hacia el cliente objetivo; por tanto, a ésta gestión de unión de factores se le conoce como comunicaciones integradas de marketing.

Las comunicaciones integradas, cumplen la función de asegurar que las actividades empresariales a nivel publicitario sean las correctas; tomando en cuenta las características asociadas al consumidor, reuniendo información fácil de manipular y no buscando satisfacer al cliente en sus caprichos pasajeros sino haciéndole descubrir al cliente de su real necesidad. Por ello Schiffman, L., Kanuk, L. (2005) afirman que las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer.

Con las introducciones tecnológicas y los cambios en las tendencias; las preferencias de los consumidores también cambiaron, tanto como lo expresa Toyos, M. (2005) quien hace mención a Bellido, S. indicando que la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible. Donde se hace necesario conocer previamente las necesidades del consumidor y los beneficios que espera obtener, para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía; es aquí donde se diferencia la comunicación integrada de la publicidad sin bases asertivas. Dicho esto último, Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011) corroboran que las comunicaciones integradas buscan que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común.

Uno de los resultados de la aplicación de las comunicaciones integradas en la empresa es el posicionamiento de la misma; buscando que las actividades desarrolladas utilicen múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de lo ofrecido e informando a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra del bien o servicio.

El posicionamiento de la empresa conlleva inmediatamente al reconocimiento del bien o servicio en el mercado por el consumidor; el cual, aparte de generar sostenimiento económico continuo, genera un grado de confianza y aceptación por parte del cliente que reconoce en la empresa la satisfacción a su requerimiento más básico.

El posicionamiento genera una percepción que posee el cliente con respecto al producto o servicio recibido; para Kotler, P. (1996) no es lo que se realiza con un producto en sí sino lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto o servicio en la mente de las personas. En otras palabras, si se desea modificar la percepción del servicio o producto, necesariamente tendría que alterarse sus atributos mediante la introducción de una comunicación comercial integrada eficiente. Por otro lado al hablar de posicionamiento es necesario mencionar que éste se realiza mediante la asociación inmediata a una marca en particular; dicha conexión es la acción cerebral por el cual el cliente asocia el atributo a la marca que satisface su requerimiento inmediato o conoce su desempeño; a ésta relación se le ha denominado neuromarketing, el cual según Braidot, N. (2011) es aplicación de las técnicas de investigación de marketing enfocadas en la mercadotecnia más convencional que analiza los niveles de emoción, atención y memoria que refleja el individuo con respecto a una marca particular y su asociación con los atributos percibidos.

Es importante resaltar que la marca define la decisión de adquisición del consumidor, ya que éste vincula el nombre al atributo según su percepción. Esto último lo confirma Dovskin, R. (2004), quien define que la marca cumple un rol en la identificación del producto o servicio en la mente del consumidor y éste a su vez toma su elección en base a su propia relación mental.

Si bien es cierto que el cliente vincula la marca a un producto o bien en particular, éste concepto también se incluye en la categorización en los diferentes sectores productivos; donde el cliente, según su mapa mental, posiciona una determinada empresa (marca) según los niveles de satisfacción alcanzados o el conocimiento de los atributos percibidos según el comportamiento empresarial.

Al hablar de sectores productivos en el Perú; el sector salud es uno de los ámbitos de mayor problema ya que su avance a nivel de atención, si bien es cierto ha ido creciendo con respecto a infraestructura física, aún se muestran numerosas

carencias con respecto a la falta de profesionales competentes y recursos para realizar las atenciones de forma adecuada. El sector salud en Perú mueve al año 8.000 millones de dólares y tiene un crecimiento de 12 %, informó el presidente de Comsalud de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Mario Mongilardi. Ante la creciente demanda, el sector de salud no ha estado preparado para este crecimiento tan importante, se acostumbraba realizar colas desde muy temprano en centros de salud del estado para ser atendidos a tiempo.

El presupuesto asignado por decisión del Gobierno es de más de S/.13, 700 millones para el sector Salud, que incluye inversiones y mejoras en los servicios de salud. Se indica que se ha incrementado el presupuesto para inversiones en comparación con los dos últimos (Fuente: MINSa, Abril, 2015)

En la actualidad en la provincia de Lima existen 162 Hospitales, 340 Centros de Salud y 756 Puestos de Salud.

Por otro lado según datos de información estadística proporcionada por el Ministerio de Salud, en el departamento de la Libertad existen 43 Hospitales, 101 centros de salud y 217 puestos de salud. Más aún la situación en cuanto a carencias y criticidad según lo informado por los diarios locales como la República y Comercio al año 2015, sigue vigente; donde la falta de galenos y la dificultad para acceder a medicamentos es aún una preocupación latente, especialmente en la sierra trujillana como es el caso de Virú. Si no se establece la recepción de buenos atributos (atención y recursos asociados) es casi imposible que los pacientes (clientes) puedan asumir que el sector salud, en general, logre satisfacer sus requerimientos más básicos.

Un caso particular es la del policlínico los Ángeles, quien mediante mucho esfuerzo e inversiones propias trata de surgir en un ambiente adverso y trata de satisfacer los requerimientos que el sector salud público no logra soportar; para ello compite frente al establecimiento de empresas similares como Stella Maris y Virgen del Carmen e indirectamente consultorios médicos particulares, el hospital local y el seguro social del Perú (EsSalud). A éstos últimos se les considera indirectos por la diferencia en cuanto a la inversión y la comprensión de diferentes especialidades médicas. Por consiguiente, pesar de que ningún establecimiento de salud cuenta con una propuesta de valor diferenciada, la competencia es abrumadora, lo cual el cliente tiene diferentes opciones al momento de prestar un servicio.

El policlínico los Ángeles, a pesar de sus innumerables esfuerzos por satisfacer los requerimientos médicos, mediante la implementación de recursos e infraestructura mínima, y ser reconocido por su trayectoria no logra que la acogida de sus servicios se plasme en el posicionamiento deseado y logre reflejarse en el número de atenciones para reinversiones necesarias.

En los últimos 5 años, según la entrevista realizada a la gerencia (véase anexo n° 09), la empresa ha recibido un aproximado de 4,000 atenciones anuales en promedio sin lograr un crecimiento notable ni sostenido; contemplándose un estancamiento con respecto al desarrollo de sus similares.

Mientras tanto, el policlínico no ha restado empeño en comunicación externa y actividades relacionadas al marketing, para superar sus metas; como campañas médicas y radiales (véase anexo n° 09, Campañas); las cual no han tenido el éxito esperado. Es en éste punto, donde la empresa se ve en la necesidad de analizar sus acciones e identificar qué está haciendo de forma errónea o qué necesita para cambiar su situación actual y lograr sus propósitos; si bien es cierto, que su nombre es un factor importante de reconocimiento mental por parte del cliente y es vital para que el cliente logre tenerlo como primera opción en su elección en salud (véase anexo n° 09), entonces ¿por qué sus actividades promocionales o campañas no logran incrementar su posicionamiento local frente a su competencia directa e indirecta?.

Por todo lo anteriormente expuesto el presente estudio busca ofrecerle a la empresa, que es objeto de investigación, la oportunidad de contemplar que existe una relación directa entre la eficiencia de la comunicación integral y el posicionamiento de la misma. La comunicación integral, según lo visto en líneas superiores, ayuda no únicamente a la determinación de factores publicitarios y de posicionamiento; sino que refuerza el análisis crítico de la empresa determinando sus elementos de segmentación, analiza su entorno interno y externo, para finalmente precisar qué campañas y medios de marketing son los necesarios para la implementación y el logro de respuestas concretas a corto y largo plazo.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las comunicaciones integradas se relacionan con en el posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Las Comunicaciones Integradas según lo citado por Armstrong, G., Kotler, P. (2013) es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con el cliente. Específicamente dicha concepción busca analizar el entorno tanto interno como externo y plantear la necesidad de una estrategia de comunicación a la empresa, donde se pueda analizar cada medio utilizado en su comunicación con su cliente externo específicamente, partiendo de sus propias fortalezas y enfocándolo en el mensaje que busca transmitirle; a fin de lograr una percepción óptima y su posicionamiento de marca dentro del mercado frente a su competencia directa e indirecta.

1.3.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, los instrumentos de recolección de datos ayudan a recopilar la información de los medios de comunicación utilizados, su grado de efectividad con el público objetivo y su nivel de satisfacción con respecto a los atributos del servicio en el policlínico los Ángeles, para conocer e identificar los puntos críticos que influyen directamente en su actuación frente a la captación de clientes y en el posicionamiento de la marca; además dichos instrumentos servirán para futuros estudios sobre herramientas de mejora en cuanto a la efectividad de los medios de comunicación.

1.3.3. Justificación aplicativa o práctica

La presente investigación describe los medios de comunicación que se incluyen en las comunicaciones integradas, así como los niveles a tomar en cuenta con respecto a su efectividad en el posicionamiento de la marca; diagnosticando sus potenciales falencias y posibilidades abiertas de mejora según recomendaciones.

Por ello, es importante resaltar la relación directa entre ambos conceptos y como la actuación de las comunicaciones define el resultado de la percepción de marca.

1.4. Limitaciones

- **Limitaciones de Tiempo**

Lejanía de la provincia en la cual estamos realizando nuestra investigación del policlínico Los Ángeles.

- **Limitaciones geográficas**

Poca información de la ciudad donde se encuentra el policlínico.
La investigación se realizara en la provincia de Virú.

- **Limitaciones de recursos**

Poco personal para poder facilitar la información de manera fluida.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú, del año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles.
- Identificar el nivel de comunicaciones integradas que posee el policlínico los Ángeles.
- Establecer el grado de posicionamiento de la marca en el policlínico los Ángeles frente a su competencia directa e indirecta.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tomando en consideración la normativa de la Universidad Privada del Norte, se establece la siguiente metodología en antecedentes relacionados con la presente investigación. Los autores, consideraron necesario desarrollar dos tipos de antecedentes, dos (2) de carácter nacional y cuatro (4) de carácter internacional.

En todos los planteamientos expuestos como antecedentes se evidencian la relación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de la marca. Destacándose al mismo tiempo la importancia que tienen esas experiencias y conocimientos como aportes a esta investigación. Por lo que a continuación se exponen en forma crítica esos antecedentes de la siguiente manera:

En el contexto nacional:

- ✚ Valverde (2009) en su tesis titulada: “*Propuesta de un plan de comunicación para la mejora del funcionamiento de la sub gerencia de comunicaciones y relaciones publicas del gobierno regional la libertad de la Universidad Privada del Norte*” para optar por el título de licenciatura, Trujillo- Perú.

Planteó como objetivo general determinar la influencia del funcionamiento de la sub gerencia de comunicaciones y relaciones publicas en la construccion de la relaciones con los publicos internos y externos del gobierno Regional La Libertad. Sus objetivos especificos es determinar el grado de identificacion actual del publico interno y externo con el Gobierno Regional, medir el conocimiento de la cultura organizacional fomentada por el Gobierno Regional en el publico interno, fortalecer los sistemas de comunicaciones y relaciones publicas del Gobierno Regional La Libertad, evaluar el nivel de satisfaccion existente del publico interno y externo del Gobierno Regional, identificar las acciones necesarias para la construccion de relaciones del Gobierno Regional con sus publicos.

Se tomo como muestra por 80 trabajadores de la institucion hombres y mujeres entre 25 y 66 años de edad, de un nivel socioeconomico B. Se concluyo que el grado de identificacion actual del publico interno respecto a la institucion es muy debil, la cultura organizacional fomentada actualmente en el gobierno regional dirigido a fortalecer las relaciones internas y de esta manera proyectarlo hacia la

sociedad en la que se desarrolla, no esta bien comentada, el 94% de los encuestados no conoce la mision, vision y valores de la institucion y el resto 6% del total lo conoce o lo conoce bastante bien. Este trabajo nos permite conocer el desarrollo de un plan de comunicación que aporte a solucionar la actual problematica en el área, el cual esta afectada la empresa.

✚ Corcuera, G. (2007), en su tesis titulada: *Elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos*, para optar por el título de licenciatura, Lima - Perú.

El presente estudio se realizó en la clínica odontológica de San Marcos con la finalidad de realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing en la Clínica para gestionar de forma óptima y lograr reconocimiento frente a la competencia.

Para lo cual se utilizaron encuestas como herramientas de recopilación de datos; cuestionarios de 200 pacientes mayores de 18 años con un nivel de confianza del 95% de una población total de 1750 pacientes.

Dicha muestra contempló las dimensiones de tipos de comunicación ejercida por la empresa, niveles de satisfacción frente al servicio, temas comerciales (precio), atributos de la clínica en especialidades y datos generales del encuestado.

Los datos dieron como resultado, que el reconocimiento de la empresa se hacía mediante recomendación preferentemente y por diarios locales; además, su nivel de satisfacción frente al servicio fue calificada como buena a excelente.

La investigación dio como resultado que los instrumentos utilizados hasta el momento eran los adecuados, pero el nivel de posicionamiento con respecto a su competencia no era el esperado, ya que el cliente al ver precios económicos tiene el concepto de ser de calidad media. Se precisó la re segmentación del público objetivo y reconsiderar sus estrategias de precios.

Es importante para la presente investigación porque evalúa los ámbitos del posicionamiento de marca, además de considerar los niveles de satisfacción y efectividad de las dimensiones; las cuales ayudarán en la confección de los promedios requeridos para la correlación de variables.

✚ Atoche (2012), en su tesis titulada: *Propuesta de un plan de comunicación estratégico que permita promover y potenciar el turismo vivencial y sostenible en el distrito de mache provincia de otuzco-región la libertad*. para optar por el título de licenciatura, Trujillo- Perú.

Planteó como objetivo general elaborar un plan de comunicación estratégico que permita promover y potenciar significativamente el turismo vivencial y sostenible en el distrito de Mache provincia de Otuzco - Región La Libertad. Sus objetivos específicos es describir las características socioculturales de la población del distrito de Mache provincia de Otuzco – Región La Libertad, identificar las principales actividades productivas de desarrollo económico de la población del distrito de Mache provincia de Otuzco – Región La Libertad, determinar el conocimiento que tiene la población del distrito de Mache provincia de Otuzco – región La Libertad sobre sus atractivos turísticos, determinar el valor que la población del distrito de Mache provincia de Otuzco – región La Libertad le da a sus atractivos turísticos, describir la demanda turística del distrito de Mache provincia de Otuzco – Región La Libertad en los últimos años , identificar aliados estratégicos que puedan colaborar con el desarrollo sostenible de la comunidad a través de proyectos que promuevan el turismo vivencial en el distrito de Mache provincia de Otuzco – Región La Libertad, identificar los principales medios de comunicación existentes en el distrito de Mache provincia de Otuzco – Región La Libertad, elaborar un propuesta de comunicación para sensibilizar a la población sobre la importancia de los recursos turísticos como potencial de desarrollo sostenible.

Se tomó como muestra 110 personas (102 pobladores y 8 autoridades locales) de los caseríos y centros poblados de: Mache, Buenos Aires, Cruz de Mayo, José Olaya, Primavera y Quinigón y como segunda encuesta. Se tomó de muestra a 40 turistas de diversos lugares que visitaron el distrito de Mache. Se concluyó que el distrito de Mache ciudad andina cuenta con una población campesina, la cual en su mayoría se encuentra organizada en diferentes organizaciones político- sociales lo que permite la representatividad de todos los pobladores del lugar, la falta de oportunidades laborales, así como de otras propuestas educativas hace que principalmente los jóvenes del lugar emigren a otras ciudades, en cuanto a su infraestructura se puede decir que tiene un territorio accidentado por estar en Cordillera Occidental de los Andes Peruanos que recorren de Sur a Norte y sus ramales dan origen a varios cerros y quebradas, así como pampas y mesetas. Este trabajo permite conocer a través de la implementación de un plan comunicacional estratégico, uno de estos lugares desconocidos, para muchos se ha vuelto un destino turístico y que a través de esta promoción, se colabore con el desarrollo social de las comunidades involucradas, una mejor calidad de vida y la preservación de su identidad cultural.

En el contexto internacional:

- ✚ Poppe (2002), en su tesis titulada: *Diseño de estrategias de comunicación para posicionar los servicios de siprotec en el mercado local*. para optar por el título de licenciatura, Oruro- Bolivia.

Planteo como objetivo general de su estudio determinar los elementos relevantes del mix de comunicación que permitirán el diseño de una estrategia de comunicación para posicionar los servicios de SIPROTEC. Sus objetivos específicos buscaban analizar el diagnóstico de los elementos de la mezcla de comunicación que emplea SIPROTEC para mejorar la identificación de los mismos. Identificar las características de la promoción de ventas de SIPROTEC respecto de los descuentos y los obsequios promocionales, evaluar la publicidad con que cuenta la empresa a través de los tipos de publicidad y los medios existentes como son los audiovisuales y escritos, analizar la venta personal que realiza SIPROTEC respecto del acercamiento y presentación del mensaje, diseñar una estrategia de comunicación para la empresa SIPROTEC de la Cámara de Comercio de Oruro. Se tomo como muestra 50 personas, seleccionadas alrededor de la empresa. Se concluyo que la empresa SIPROTEC utiliza algunos elementos del mix de comunicación, pero no de manera adecuada razón por la cual se encuentran algunas falencias dentro de la comunicación de los servicios que ofrece la empresa. La promoción de ventas que la empresa aplica es aceptada por algunas empresas, pero la mayoría de ellas desconocen estas promociones por lo que no existe una buena comunicación de éstas. Tanto los descuentos como los obsequios promocionales (servicios adicionales gratuitos), son importantes para captar clientes y retener a los clientes actuales, todo esto con una buena combinación de los elementos que incluye la promoción de ventas.

SIPROTEC aplica publicidad en forma reducida, es decir que no se explotan todos los elementos y herramientas que tiene la publicidad y como el medio más adecuado para posicionar un servicio y de esta manera aumentar la captación de clientes, la venta personal aplicada en SIPROTEC. Si bien ha dado buenos resultados, sin embargo no es una actividad permanente, a su vez la capacitación que recibió el personal de la empresa fue regular o en su caso abordó aspectos básicos, siendo necesario atender este aspecto ya que la venta personal es muy

importante para ampliar la cobertura del mercado. Este trabajo nos permite conocer a los clientes actuales, clientes potenciales la existencia de ventajas y beneficios que ofrece el nuevo servicio.

✚ Araujo, Lehman, (2008), en su tesis titulada *Estrategia comunicacional para el lanzamiento de una revista digital especializada en el sector automotriz*. para optar por el título de licenciatura, Caracas –Venezuela.

Planteó como objetivo general desarrollar la estrategia comunicacional para el lanzamiento de la revista digital del sector automotriz AutoReportOnline. Sus objetivos específicos fueron: identificar el objetivo meta, analizar los perfiles del mercado meta, definir tácticas comunicacionales específicas para el mercado meta del producto. Se tomó como muestra a 123 usuarios de internet del área metropolitana, de ambos sexos mayores de edad.

Se concluyó que en medio de un panorama repleto de oportunidades en lo relativo a internet y el sector automotriz, surge AutoReportOnline, una revista especializada en este ámbito, que no posee competencia directa y cuyo lanzamiento responde al constante crecimiento de usuarios de internet en Venezuela interesados en este ramo, pero debido a que se trata de una marca nueva y, por ende, aún no goza de un posicionamiento ni lealtad en el mercado meta, es necesario desarrollar una estrategia comunicacional que sea afectiva y genere alto impacto, pues la empresa quiere posicionar a esta revista digital como el principal sitio web donde los usuarios de internet consigan todo tipo de información y contenidos relacionados con el sector, de forma ordenada, rápida, interactiva e intuitiva.

El mensaje fue construido con base a opiniones de los expertos consultados quienes señalaron que el elemento diferenciador que AutoReportOnline posee en relación a los demás sitios web del sector automotriz Venezolano, es que brinda una gran cantidad de información que el resto no posee y que, además, no persigue dedicarse a la venta de vehículos. Este trabajo nos permite conocer su mercado meta, lo que permitiría llevar a cabo la estrategia comunicacional más adecuada para posicionar la revista digital AutoReportOnline en la mente de los consumidores Venezolanos, quienes encontrarán un solo lugar de contenidos de diversa índole relacionados al sector automotriz.

- ✚ Araujo, E. (2010) en su tesis titulada: *Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia*, para optar por el título de licenciatura, Caracas - Venezuela.

Planteó como objetivo general de su estudio determinar una estrategia comunicacional y lanzamiento de la nueva línea de zapatos dirigido al mercado caraqueño para el segundo semestre 2010. Sus objetivos específicos buscaban identificar la tendencia de la moda de zapatos casual-urbano, analizar los elementos relevantes para los potenciales clientes de la marca, examinar la conducta de la audiencia caraqueña de jóvenes en lo que se refiere al mercado de zapatos, determinar los mecanismos de ventas de productos con diseños exclusivos, desarrollar los mensajes clave, canales y los mensajes necesarios por cada medio.

Se tomó como muestra a 24 personas, seleccionadas de universidades e institutos de diseño, debido a que ahí se concentra a los sujetos del target. Se concluyó que la moda actualmente debe ser vista como Honoré de Balzac, conocer más a un consumidor particular y complicado, que no solo nos permite aprovechar sus características para el lanzamiento de una marca, sino más allá, crear una conexión con el consumidor fue el reto que la marca VBS propuso, y que luego de aplicar las debidas herramientas y por medio de la creatividad, se logró proponer un concepto para la marca que genera empatía y una conexión más allá que comunicacional sino personal. Este trabajo nos permite conocer las tendencias del joven consumidor, ubicarlo en un contexto más específico para así conocer sus hábitos de consumo, valores y preferencias de compra de productos exclusivos, artesanales y personalizados.

- ✚ Jraiche & Rodríguez, (2012) en su tesis titulada: *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear* para optar por el título de licenciatura, Caracas - Venezuela.

Planteó como objetivo general diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la empresa Merú Foot Wear empresa de inversiones Ross, perteneciente al sector calzado. Sus objetivos específicos buscaban describir la audiencia real y potencial de la marca Merú Foot Wear, identificar los medios y mensajes, internos y externos, de inversiones Ross y usados en su marca Merú

Foot Wear, analizar la opinión que tienen las audiencias metas acerca de la marca Merú Foot Wear, describir el punto de venta de la marca Merú Foot Wear.

Se tomo como muestra a 100 personas con edades comprendidas entre 18 y 25 del nivel socioeconomico C y D. Se concluyo que la empresa inversiones Ross cuenta con un personal que se encuentra conforme con los tipos de comunicaciones que se han desarrollado, y las considera efectiva, ya que, al no existir formalidad alguna para dirigirse a sus superiores y a sus iguales, existe una gran desinformación acerca de la razón de ser de la compañía, de la definicion de su marca lider, del target a la que va dirigida, de sus metas y objetivos estratégicos (información que solo es compartida entre sus directivos), de los medios en los cuales se publicita; que ha sido producto de una falta de comunicación entre los superiores y el personal, falta de información acerca de los productos y de los objetivos estrategicos de la empresa, los empleados tienen una comunicación efectiva se sienten comodoss tanto con las vias que se han venido utilizando para comunicarse dentro de la empresa. Este trabajo nos permite facilitar a la empresa el buen desarrollo de planes comunicacionales tanto a nivel interno como externo, así como también la mejora de resultados en cuanto a imagen, ventas y recordación de marca a causa de su informalidad en el desarrollo de planes comunicacionales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicaciones Integradas

- **Comunicación**

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información, cuando una persona, grupo u organización intenta una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. Los emisores son las empresas que fabrican o venden un servicio que tratan de captar la atención del cliente.

El segundo paso consiste en codificar el mensaje. Un creativo toma la idea y la transforma en anuncios que capten la atención, diseñados para varios medios (televisión, revistas, internet y otros)

La tercera etapa del mensaje son los dispositivos de transmisión es el proceso de comunicación de marketing ocurre cuando un canal o medio de entrega el mensaje. La cuarta etapa es la decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor.

La comunicación eficaz de marketing ocurre cuando los clientes (los receptores) decodifican o comprenden el mensaje tal como lo planteo. (Clow, 2010)

- **La comunicación en la empresa**

La comunicación que realizan las organizaciones es un proceso de naturaleza compleja, en el que existen diferentes elementos que tiene que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un nivel mínimo de eficacia. Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios, como son: la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

- **El emisor**

Denominado transmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación esta en estrechar dependencia

con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio. La competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía. La confianza, el atractivo, etc., del emisor.

Conscientes de la importancia que puede tener la credibilidad del emisor en la aceptación e influencia del mensaje, algunas organizaciones utilizan el testimonio de determinadas personas de elevada credibilidad para efectuar ciertas comunicaciones, realizando un traslado aparente del emisor hacia la persona elegida.

- **El mensaje**

El mensaje esta constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor trasmite. En todo mensaje puede distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo.

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión.

- **El medio**

Está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Estos canales pueden agruparse en dos tipos: los canales personales y los canales impersonales.

- **El receptor**

Está formado por las diferentes personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje. Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar la actuación de los tres elementos anteriores, principalmente del medio y del mensaje.

En este sentido, Aristóteles daba hace más de dos mil años una lección magistral de cómo debe entenderse la comunicación, indicando <... es el auditorio el que determina los medios: los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la

receptividad de los públicos y las cuestiones de estilo retórico y de organización se reducen en su mayor parte a acomodar los distintos tipos de oratoria>

El grado de agrupación del público, su facilidad para ser convencido, su interés y conocimiento sobre el tema objeto de la comunicación, son algunos de los diferentes aspectos que debe tener en cuenta el emisor a la hora de preparar una comunicación. (Ortega, 2004)

- **Relación de la comunicación y el marketing**

Comunicación es el hecho de transmitir señales mediante un código común al transmisor y receptor, de manera que el primero pueda hacer llegar un mensaje al segundo y recibir una respuesta.

A partir de este concepto básico, se puede establecer que las comunicaciones de marketing son las distintas técnicas que permiten a las empresas enviar mensajes que puedan ser recibidos y actuados por receptores previamente fijados.

Este intento de definición nos dice que las comunicaciones de marketing son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos. Esto implica que, cualquiera fuere el contenido del mensaje, el código utilizado, el canal por el cual se emite y el contexto en el que se inserte, si el mensaje tiene objetivos comerciales, es emitido por una empresa (o su equivalente) y recibido por una audiencia predeterminada, ese mensaje formará parte de las comunicaciones de marketing y estará emitido utilizando alguna técnica específica, la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación. (Billorou, 1992)

- **Clasificación de las comunicaciones de marketing**

Comenzaremos por ordenar en un cuadro las distintas técnicas de comunicación, ya sean de marketing o no, de manera que puedan destacarse sus principales características y las diferencias y similitudes que existen entre ellas.

Tabla N° 01: Clasificación de comunicaciones de marketing

Técnica	Audiencia	Canal	Onerosidad	Objetivos
Publicidad	Múltiple anónima y	Impersonal indirecto e	Si	Comerciales
Promoción	Múltiple individual; anónima o individualizable	Personal	Si	Comerciales
Merchandising	Múltiple anónima y	Impersonal directo y	Si	Comerciales
Relaciones públicas	Múltiple individual; pero individualizada	Personal	Si o no	Comerciales o no
Difusiones periodísticas	Múltiple anónima y	Impersonal, indirecto y encubierto	No o si	Comerciales o no
Propaganda	Múltiple individual; anónima o individualizada	Personal impersonal; directo o indirecto; encubierto o no	No o si	No comerciales

Elaboración: Autor de la Investigación.

Este cuadro nos permite obtener varias conclusiones y, a partir de ellos, ir clarificando el panorama de las diferentes técnicas de comunicación existentes. La primera conclusión que se extrae es que existen comunicaciones de marketing y comunicaciones que no son de marketing. Ello resulta obvio al tomar como eje de análisis la columna de objetivos. Todas aquellas técnicas de comunicación que tienen o pueden tener objetivos comerciales, son comunicaciones de marketing. Las que tiene objetivos no comerciales, no son comunicaciones de marketing.

Tenemos entonces publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas y difusión periodística son o pueden ser comunicaciones de marketing propagadas.

Pero si continuamos el análisis se observa que dos de las comunicaciones de marketing, relaciones públicas y difusión periodística, pueden tener objetivos comerciales o no tenerlos.

De allí que las relaciones públicas y difusión periodística serán comunicaciones de marketing cuando quien las utilice se proponga el logro de objetivos comerciales, y no lo serán en caso contrario. Es decir, pertenecerán al grupo de las comunicaciones de marketing cuando sean utilizadas por empresas comerciales, industriales o de servicios para difundir sus mensajes y estos

permitan la identificación inequívoca de la empresa, producto o servicio. No serán comunicaciones de marketing cuando las instituciones o personas que emitan los mensajes tengan objetivos no comerciales.

De acuerdo con este análisis, el cuadro debe ser modificado de la siguiente manera:

Tabla N° 02: Clasificación de comunicaciones de marketing modificado

Técnica	Audiencia	Canal	Onerosidad	Objetivos
1. Comunicaciones de marketing				
1.1. Publicidad	Múltiple y anónima	Impersonal e indirecto	Si	Comerciales
1.2. Promoción	Múltiple individual; anónima o individualizable	Personal	Si	Comerciales
1.3. Merchandising	Múltiple y anónima	Impersonal y directo	Si	Comerciales
2. Comunicaciones de marketing o ideológicas				
2.1. Relaciones públicas	Múltiple individual; pero individualizada	Personal	Si o no	Comerciales o no
2.2. Difusiones periodísticas	Múltiple y anónima	Impersonal, indirecto y encubierto	No o si	Comerciales o no
3. Comunicaciones ideológicas				
Propaganda	Múltiple individual; anónima o individualizada	Personal o impersonal; directo o indirecto; encubierto o no	No o si	No comerciales

Elaboración: Autor de la Investigación.

Puede destacarse ahora, a partir del análisis de esta nueva estructura de cuadro, lo siguiente:

Propaganda es el conjunto de las técnicas de comunicación ideológicas (no importa cuales fueren), que se utilizan para el logro de objetivos no comerciales. Estos objetivos no comerciales son, básicamente la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, religiosas o lograr adhesión de personas o grupos de personas a las que los emisores de la comunicación representan, real o simbólicamente.

Esto nos lleva a concluir que la propaganda se diferencia de todas las demás técnicas de comunicación por ser la única que persigue exclusivamente objetivos no comerciales.

Existen dos técnicas de comunicación, relaciones públicas y difusión periodística, que pueden ser o no comunicaciones de marketing según sean los objetivos de quien las utilice.

Asimismo Billorou, O. (1992) afirma que existen tres técnicas de comunicación, publicidad, promoción y merchandising que son exclusivamente comunicaciones de marketing. Estas técnicas son las únicas que siempre se proponen exclusivamente objetivos comerciales.

- **Comunicaciones Integradas**

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con el cliente. Las cinco herramientas principales de promoción se definen Armstrong, G., Kotler, P. (2013) son:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

La tecnología ha sido determinante para generar una demanda de comunicaciones de marketing integradas, ya que “permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos de espectadores más pequeños, más

atentos y más receptivos”. Si se pudiera llegar selectivamente al target con los mensajes, no sería necesario de integrar, ya que cada mensaje se mantendría por sí mismo.

Según Schultz, D. (1993), la noción de comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en una base de datos. El consumidor a través de transacciones, encuestas y otros métodos, es alentado a comunicarse con el anunciante. Así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y útiles para ambas partes. Para comprensión de las dimensiones de las comunicaciones integradas, se hablará con mayor detalle de cada una.

2.2.1.1. La Publicidad

Existen muchas definiciones de publicidad expresadas con más o menos fortuna, aunque la mayoría de ellas no son realmente satisfactorias. La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de idea, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado. Aaker y Myers definen la publicidad como un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia.

Desde un punto de vista práctico y coherente en el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrada, se propone como definición la siguiente: Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Esta definición de la publicidad comprende seis importantes que configuran la naturaleza y esencia de la publicidad.

a) Proceso de comunicación

La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo –anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo- tienen que estar convenientemente coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer. En este proceso, las agencias de publicidad en sus diferentes tipos representan un importante papel en el desarrollo del mismo.

b) Carácter impersonal

La publicidad se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo. Esto no significa que el anunciante renuncie a que su publicación, principalmente en lo que se refiere a la mayor creación de los anuncios, tenga un cierto aire personal para buscar una mayor eficacia de la misma. Por ejemplo una carta de publicidad directa puede estar escrita con un gran estilo personal, dirigida a la dirección de una persona en particular y realizada en un papel original con la firma también original del que la escribe y, sin embargo, tratarse de una comunicación impersonal.

c) Comunicación pagada y controlada

La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y característica de sus anuncios, el momento y la frecuencia del mismo, así como los medios en los que estos deben aparecer. Esta dualidad de pago-control es lo que diferencia a la publicidad de algunas formas de comunicación empleadas en la actividad de relaciones públicas con las que si bien el anunciante no paga la comunicación tampoco puede controlar las características de la misma. En Estados Unidos se conoce al primer tipo de comunicación como advertising, utilizándose para el segundo tipo el término de publicity.

d) Medios masivos

La publicidad, según Tejera, M. (2002) pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por la misma forma simultánea casi al mismo tiempo, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento. Una parte de estos medios son utilizados en la comunicación social y adicionalmente para la comunicación publicitaria, mientras que otros medios que no contienen comunicación social son utilizados fundamentalmente con la comunicación publicitaria y, subsidiariamente en otras actividades de comunicación. Entre los primeros medios están los diarios y revistas, la radio y la televisión, el cine, los medios electrónicos y los medios informáticos. Entre los segundos se encuentran los medios exteriores, los mailings y los lugares de venta. Los medios masivos empleados por la publicidad permiten hacer llegar un mensaje a la población objetivo a un coste por persona muy inferior al que tiene lugar con la comunicación personal.

e) Producto, servicio, idea o institución

La publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como puede ser un frigorífico o una moto, como para productos intangibles o servicios, como pueden ser un viaje en avión o una póliza de seguros. Por otro lado, también la publicidad se utiliza cada día más para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, por ejemplo, políticas, religiosas, etc., así como en el ámbito de las organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja la Unicef, etc., y en el ámbito de las instituciones públicas, como es el caso de ministerios, comunidades autónomas y ayuntamientos.

f) Informar, influir en la compra o aceptación

Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Uno de ellos, el más primario, es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información conlleva en sí misma una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación de producto, idea o institución anunciados. (Ortega, 2004)

- **Objetivos publicitarios de las empresas**

La publicidad es uno de los elementos de marketing mix de las empresas que influyen en las ventas de las mismas. La distribución, la actuación de los vendedores, el precio y las características de los productos, etc., entre otros factores que inciden junto con la publicidad en las ventas. Querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria la pérdida de ventas de la empresa.

La publicidad, según las diferentes empresas existentes, tiene más o menos importancia que otros elementos del marketing mix e incluso su importancia podrá ser diferente según las circunstancias que concurren en cada momento, pero sus objetivos tienen que ser definidos en base a variables distintas de las propias ventas, aunque en un buen número de casos esas variables estarán relacionadas directa o indirectamente con las ventas. En este sentido pueden señalarse como objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial los siguientes:

- **Dar a conocer un producto o marca**

Es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca en el mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.

- **Probar un nuevo producto o marca**

La prueba de un nuevo producto o marca constituye en un objetivo publicitario centrado en aquel segmento de la población objetivo que conociendo la existencia de ese producto o marca todavía no lo ha probado.

- **Dar a conocer determinadas características del producto o marca**

A través de la investigación comercial pueden determinarse las características principales que mueven a los compradores a adquirir los productos correspondientes, por lo que el dar a conocer esas características constituye también un objetivo inmediato de la publicidad, principalmente hacia aquellos segmentos en los que se desconoce la existencia de tales características en el producto marca.

- **Dar a conocer nuevos usos del producto o marca**

El conocimiento de nuevos usos y aplicación de un producto o marca representa también un interesante objetivo publicitario tanto más importante cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan esos nuevos usos.

- **Incrementar la notoriedad de la marca**

La notoriedad de las marcas constituye un índice jerarquizado sobre la aparición de las mismas en la mente de las personas. Cuanto mayor es la notoriedad de una marca impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida. Por este motivo el incremento de la notoriedad de la marca constituye también un objetivo habitual de la publicidad.

- **Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca**

La imagen de un producto representa la percepción global que de esa marca que tienen las personas, a la que se ha llegado a través de diferentes influencias, entre las que la publicidad desempeña un papel importante. Cuanto más elevada sea la imagen de la marca de un producto, mayor será a probabilidad de que sea elegida entre las diversas marcas competidoras. Por este motivo, uno de los fines de la publicidad está encaminado a conseguir ese objetivo, si bien hay que señalar que en un buen número de ocasiones se trata de justificar la propia realización de una determinada campaña publicitaria al logro de este fin cuando realmente se desconoce cuál es la imagen de marca del producto implicado.

- **Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa**

La imagen corporativa de una empresa representa la percepción global que de la misma tienen diferentes colectivos de personas relacionados con ella, como son los distribuidores, los usuarios finales, la Administración, los prescriptores de sus productos, los líderes de opinión, etc. La existencia de una buena imagen corporativa favorece considerablemente muchas actuaciones comerciales y de otro tipo de las empresas, por lo que la creación, mejora y mantenimiento de esa imagen puede constituir un importante objetivo publicitario para las empresas.

Hay que señalar, no obstante, que la configuración de una buena imagen corporativa es el resultado de múltiples actuaciones de la empresa a lo largo del tiempo que la publicidad puede acelerar y extender entre los diferentes colectivos con los que la empresa está vinculada.

- **Atraer al público a los establecimientos**

Este objetivo publicitario es muy habitual en aquellas empresas en las que la venta de sus productos y servicios tiene lugar en establecimiento abiertos al público, como son los comercios en general y los bancos o cajas de ahorro. Cuanto mayor es el número de personas atraído a esos establecimientos mayor resultara también a posibilidad de las empresas de conseguir su intencionalidad comercial.

- **Localizar nuevos clientes potenciales**

Algunas campañas publicitarias tienen como objetivo la localización o identificación de nuevos clientes potenciales para ser objeto de una comunicación posterior, de una actuación de marketing directo o de la propia acción de la fuerza de ventas. Este tipo de publicidad suele utilizar cupones-respuesta en los diarios y revistas ofreciendo un pequeño obsequio por su envío. En otras ocasiones se realizan mailings dirigidos a los propios clientes actuales de la empresa ofreciéndoles un obsequio determinado por cada cliente que les faciliten, obsequio que suele ser entregado cuando se materializa la compra del producto o servicio de la empresa correspondiente.

- **Contrarrestar las acciones de la competencia**

En ocasiones el objetivo publicitario de las empresas tiene un carácter defensivo para reducir o anular los efectos que podría tener la actuación de la competencia. Normalmente este tipo de publicidad tiene un carácter pasivo, apareciendo solamente cuando surge una determinada campaña publicitaria. (Ortega, 2004).

- **La planificación de medios y su integración en el marketing mix**

La planificación de medios es aquella parte de la planificación publicitaria relacionada con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitarias para contribuir al logro de metas comerciales.

El plan de medios, resultante de la planificación de medios, tiene que estar integrado en el plan de marketing del anunciante. Ello implica una estrecha coordinación de la actividad publicitaria con las demás actividades comerciales de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se configura como el marco de referencia que debe inspirar la actuación publicitaria en general y la creación del plan de medios en particular.

Para poder alcanzar los objetivos comerciales establecidos hay que poner en marcha una estrategia determinada, dentro de la cual está la actuación publicitaria, con sus propios objetivos, que deben servir como guía más próxima para el establecimiento del plan de medios

Teniendo en cuenta la planificación de medios será probablemente realizada por una agencia de publicidad o por una central de compras y no directamente por el anunciante, es necesario que esté presente a los planificadores un briefing de intenciones con toda la información necesaria para que estos realicen correctamente su cometido. Es conveniente que el briefing se presente en un documento escrito y no en una simple exposición oral, a fin de dejar constancia de los deseos del anunciante, al mismo tiempo que permite que los diferentes miembros de la agencia o central implicados en el trabajo reciban una información común.

Hasta hace relativamente poco tiempo la planificación de medios era realizada por las agencias de publicidad, a las que se encargaba también la creación del mensaje y normalmente también la contratación de los medios. Con la aparición de las centrales de compra de medios, el sistema de contratación tradicional se ha visto alterado, de manera que puede ocurrir que la planificación de medios se contrate a una central de compras, así como la adquisición de todos los medios, y que la dirección de la campaña y la creatividad de mensaje la lleve una agencia de publicidad. Esta separación de cometidos da lugar a que el briefing de anunciante que anteriormente era único pueda convertirse en un doble briefing, destinado a la planificación de

medios y a la creatividad publicitaria respectivamente. El contenido básico del briefing destinado a la planificación de medios debe hacer referencia a los aspectos siguientes:

- **La naturaleza del producto o servicio y los medos de la competencia**
Las características del producto o servicio pueden incidir en la elección de los medios como consecuencia de las diferentes posibilidades técnicas que estos ofrecen, sobre todo desde el punto de vista del movimiento y la presentación a través del color. Si la experiencia permite inclinarse en este sentido por un determinado medio, será conveniente indicarlo, a fin de limitar las alternativas de medios a considerar. Es conveniente también poder hacer una referencia a los medios empleados por la competencia y a la necesidad o no de utilizar los mismos u otros.
- **La población objetivo**
Esta debe definirse en la forma más precisa posible, a través de todas aquellas variables que sea necesario utilizar, principalmente las de carácter socioeconómico y demográfico, que permitan más fácilmente establecer una comparación de esta población con el perfil de las audiencias de los medios y soportes.
Si dentro de la población objetivo existe un interés distinto por algunos segmentos de ella, es necesario ponerlo de manifiesto, cuantificando convenientemente la importancia relativa de los mismos.
- **Las necesidades creativas del mensaje**
Aunque con cierta frecuencia suele cuestionarse si es más conveniente realizar la planificación de medios o la preparación del mensaje, la tendencia más habitual es la de realizar previamente la planificación de medios. Ello es así ya que de poco servirá contar con el mejor mensaje si este no es adecuado para insertarse en el medio seleccionando. No obstante, el planificador de medios debe conocer las necesidades creativas del mensaje y la forma publicitaria que se ha de utilizar, y que ambos aspectos inciden en las propias tarifas de los medios.
- **El presupuesto disponible**

El presupuesto destinado a los medios publicitarios tiene que estar perfectamente definido y separado de cualquier otro concepto relacionando con la campaña, ya que cualquier variación de cierta importancia puede anular la planificación realizada. En el caso de que el nivel presupuestario pueda ser variable, se deberá especificar el margen de maniobra posible.

- **El inicio y el fin de la campaña**

La especificación de las fechas de inicio y terminación de la campaña resulta importante no solamente para la reserva y adquisición de los medios y espacios seleccionados, sino que también lo son para establecer la disposición de los anuncios a lo largo de la misma. Esta disposición influye considerablemente en el nivel de penetración del mensaje y en el recuerdo de este, así como en la rapidez con la esa penetración tiene lugar. (Ortega, 2004).

Estos aspectos, anteriormente descritos, están referidos a puntualizar brevemente los objetivos de marketing del producto o servicio sobre el que girara la campaña y las grandes líneas de la estrategia a seguir para conseguirlos. Con algo más de detalle se deberán especificar los objetivos asignados a la propia comunicación. Si la experiencia del anunciante lo permite, se deberían especificar y cuantificar los objetivos que se pretende alcanzar con el plan de medios a realizar.

• **Creación y producción del mensaje publicitario**

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

La creación y producción del mensaje publicitario es un proceso en el que están implicadas un buen número de personas y de empresas diferentes. En este proceso pueden distinguirse dos fases o etapas claramente diferenciadas, tanto por sus características específicas como por quienes las realizan. Por un lado está la etapa creativa, que se desarrolla en la agencia de publicidad con el personal creativo de la misma, sin que ello sea obstáculo

para que algunas agencias cuenten también con profesionales ajenos a la agencia para atender una parte de las tareas creativas. Por otro lado esta etapa de producción, que suele realizarse fuera de la agencia de publicidad, contratando con empresas especializadas cada uno de los diferentes trabajos que se han de realizar, que se encomiendan normalmente a estudios fotográficos, de filmación y grabación, empresas de modelos publicitarios, imprentas, etc.

La fase creativa conduce a una versión preliminar del anuncio denominada composición y en ocasiones también layout, cuando está destinada a los medios gráficos; story board o animatic cuando está dirigida a los medios audiovisuales y a maqueta de cuña si está destinada a la radio. Estas versiones del mensaje se presentan al anunciante deberías tener planificada a realización de un pretest, que le permitiera conocer el grado de idoneidad del trabajo realizado para conseguir los objetivos fijados antes de dar su conformidad a la producción del anuncio.

El mensaje publicitario tiene que tener una gran coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación del anunciante, que a su vez debe estar plenamente integrada en la estrategia del marketing. Por este motivo, la creación del mensaje publicitario tiene que estar en estrecha dependencia con la intencionalidad del anunciante, la cual debe estar perfectamente descrita y contenida en el briefing que se entrega a la agencia de publicidad. Si este briefing no es claro y preciso o, como ocurre en ocasiones, es prácticamente inexistente, el mensaje publicitario puede ir por múltiples derroteros con el grave riesgo de no servir a ningún fin concreto. Y es que en bastantes ocasiones, como señalan Bronchad Lendrevie, <<los buenos anunciantes hacen buena publicidad mientras que los malos anunciantes tienen frecuentemente la publicidad que merecen>> (Ortega, 2004)

- **La Estrategia Creativa**

La estrategia creativa o copy strategy, como también se la denomina, es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. De esta forma, la estrategia creativa obliga al equipo creativo a actuar dentro de un campo definido, más o menos amplio, que en ocasiones puede ser interpretado como una limitación de la capacidad de

expresión artística que perjudicara al propio proceso creativo y a los resultados del mismo. En realidad, más que una limitación, la estrategia creativa constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo.

La definición de la estrategia creativa debería corresponder al anunciante, o bien debería desprenderse claramente del briefing entregado a la agencia, estableciéndose por el departamento de cuentas en colaboración con el anunciante. Sin embargo, en la práctica, la estrategia creativa ha estado marcada en muchas ocasiones por la autoridad y personalidad de algunos creativos, que han impuesto su peculiar forma de trabajo, impidiendo la existencia o aplicación e cualquier limitación, por lo que la estrategia creativa ha estado plenamente configurada por ellos, llegando incluso a diseñar la propia estrategia de comunicación de algunos anunciantes. El contenido de la estrategia creativa debe basarse en los seis elementos siguientes:

- **La población destinataria del mensaje**

Esta población debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que debe referirse el anuncio que se ha de crear.

- **El objetivo del mensaje**

Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen, de conseguir que el consumidor pruebe el producto, etc.

- **El beneficio que se aporta al consumidor**

Este beneficio debe corresponder aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar más ventaja que representa la marca sobre a de la competencia. En ocasiones a este beneficio se le denomina la promesa publicitaria.

- **El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor**
Representado por la prueba más convincente de que la marca anunciada proporcionara el beneficio al consumidor que se recoge en el mensaje.
- **La actuación/situación de la competencia**
Representada por la publicidad realizada por las marcas principales y/o por las diferencias existentes entre las mismas y la marca que se va a anunciar.
- **Limitaciones y condicionantes de actuación**
Estas limitaciones pueden ser consecuencia de imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización de logotipos, eslóganes, colores, etc.

Es bastante frecuente en España que los anunciantes de mediana dimensión y algún que otro bastante grande se limiten a definir simplemente la población objetivo, el objetivo del mensaje y eventualmente también a indicar el medio en el que desean realiza su campaña publicitaria, dejando absoluta libertad a la agencia de publicidad para llevar a cabo la estrategia creativa que considere más conveniente. En estas situaciones, es de gran importancia para el anunciante que este pida a la agencia que exprese por escrito los efectos que el mensaje debe producir en la población a la que se dirige y la interpretación que del mismo debe hacerse. De esta forma, el anunciante estará en condiciones de poder evaluar a final de la campaña si el mensaje ha tenido los efectos previstos, lo que se servirá de base también para valorar el trabajo de la agencia y la conveniencia de seguir trabajando con ella. Hay ocasiones en la que algunos anuncios encuentran una fuerte reacción crítica en una parte de la opinión pública, aspecto este que es aprovechado por algún creativo para tratar de convertir en éxito lo que realmente es un rotundo fracaso, señalando que <<eso es lo que se pretendía, que se hablara del anuncio>>. (Ortega, 2004)

- **Principales Corrientes Creativas**

La expresión del mensaje publicitario ha tenido diferentes manifestaciones con el paso del tiempo, identificadas en ocasiones con los creativos que más habitualmente han utilizado, influyendo por su prestigio y popularidad en

otros, dando así lugar a diversas corrientes a las que seguidamente se hace referencia.

A. La filosofía de la Unique Selling Proposition (USP)

Este planteamiento creativo tuvo sus orígenes con Rosser Reeves al comienzo de los años cuarenta, para que el mensaje publicitario debiera basarse en una única propuesta vendedora a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el producto. Esta propuesta debería reunir las dos características siguientes:

- *Que sea diferenciadora del producto*

Se trata de centrar el mensaje en aquella característica o atributo del producto que no exista en el de la competencia que esta no la pueda utilizar.

- *Que sea fuerte*

Es decir, que tenga un gran atractivo para mover a los consumidores a comprar el producto.

La filosofía de la USP se basa en la diferenciación del producto del anunciante del de la competencia, fundamentalmente a partir de las características o atributos del propio producto, lo que de alguna forma podía obligar al anunciante a ir introduciendo modificaciones para separarse de sus competidores. Cuando las diferencias entre los productos eran prácticamente nulas, la clave del mensaje publicitario estaba en la utilización de algún argumento que no hubiera sido nunca empleado por la competencia, consiguiendo así una diferenciación sobre la misma. Un buen número de anuncios actuales se corresponden con este planteamiento creativo, al menos en su forma aparente.

B. La filosofía de los valores permanentes

Este planteamiento creativo se pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y psicológica representados por valores e idea de tipo moral, social, cultural o científico, las cuales tienen un marcado carácter imperecedero y generalmente universal. De esta forma, se trata de atraer al consumidor hacia la marca a través de la fuerza y simpatía que esos valores tienen entre los consumidores. La mayoría de los valores específicos que se están utilizando en los mensajes publicitarios, tales como libertad, el éxito, la naturaleza, la independencia, el arte, la amistad, el cariño, etc., son absolutamente ajenos a la naturaleza de los productos cubiertos por las correspondientes marcas, por lo que en teoría pueden ser utilizados para cualquier tipo de estos.

- **Estructura General del mensaje**

En la creación de cualquier mensaje publicitario se plantean siempre dos interrogantes: ¿Qué decir? Y ¿Cómo decirlo? El primer interrogante debe ser resuelto a través de la estrategia creativa, mediante la definición del objetivo de comunicación que el anunciante desea conseguir con el mensaje. El segundo interrogante tiene que ser resuelto por el equipo creativo dentro del amplio margen de referencia que representa la estrategia creativa establecida. Cuanto menos definida este la estrategia creativa, mayor libertad tendrá el equipo creativo para la elaboración del mensaje publicitario. En cualquier caso, la misión fundamental de ese equipo es diseñar e integrar los diferentes elementos visuales, gráficas y auditivos según las características del medio que se va a utilizar para la transmisión del mensaje, que permitan comunicar con eficacia la intencionalidad del anunciante establecida en la estrategia creativa.

Las diferentes corrientes creativas expuestas anteriormente influyen de alguna forma en la estructura del mensaje publicitario.

- **El eje del mensaje**

Es el elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir

el efecto deseado por el anunciante. El eje del mensaje se basa habitualmente en la estimación de una motivación, en la reducción de un freno e, incluso, actuando sobre ambos aspectos simultáneamente cuando se pretende conseguir un comportamiento determinado del consumidor. En el caso de que el mensaje tenga por objetivo la modificación de las actitudes, el eje publicitario actuara sobre las creencias existentes y/o sobre los diferentes aspectos que inciden en la evaluación de las propias creencias, las cuales están ligadas a las motivaciones del consumidor.

- **Elección del eje del mensaje**

El eje del mensaje se corresponde con el beneficio que se va a aportar a consumidor establecido normalmente en la estrategia publicitaria. Su actuación se basa en la ruptura del equilibrio del consumidor, a través de la estimulación de alguna motivación y/o la reducción de algún freno que permita al anunciante conseguir la conducta deseada. La elección del mensaje debe realizarse por medio de un amplio y profundo conocimiento de las motivaciones y frenos existentes entre la población objetivo a la que se pretende dirigir el mensaje, a través de la aplicación de diversos criterios, principalmente de los siguientes:

- *Criterio de universalidad*

El eje del mensaje debe estar centrado en una satisfacción y/o freno que exista en la mayor parte de la población objetivo. Un eje era en principio más valioso que otro en la medida en que pueda afectar a un mayor número de personas a las que se dirige el anunciante.

- *Criterio de fuerza*

El eje del mensaje debe apoyarse en una satisfacción y/o freno que tenga una fuerza suficiente para conseguir el comportamiento deseado por el anunciante.

- *Criterio de inocuidad*

El eje del mensaje que se utilice no debe originar temores o inhibiciones en el consumidor, al mismo tiempo que actúa sobre sus motivaciones. Así, por ejemplo, un automóvil para cuya publicidad se elegirá como eje

del mensaje la ligereza de sus materiales podría producir un freno en los consumidores por la falta de resistencia o tenacidad que sus componentes podrían reflejar, por lo que, si esto sucediera, no sería conveniente la elección de ese eje.

- *Criterio de polivalencia*

Un eje de mensaje que permita expresar simultáneamente varias satisfacciones o actuar sobre varios frenos resulta generalmente más valioso que otro que solamente exprese una única satisfacción.

- *Criterio de originalidad*

El eje del mensaje siempre que se pueda debe ser original, es decir, ser utilizado solamente por el anunciante.

- *Criterio de vulnerabilidad*

Cuando el eje del mensaje tenga que actuar sobre algún freno, este tiene que ser susceptible de ser modificado con facilidad, ya que en caso contrario los esfuerzos publicitarios para conseguirlo serán económicamente insuperables.

Hay que señalar que en un buen número de anuncios no se observa la existencia de un eje del mensaje específico, como consecuencia de que la creación no se basa en la estimulación de motivaciones y/o reducciones de frenos. Ello, según Ortega (2004) puede ser consecuencia de considerar que el producto al que se refiere la comunicación no tiene diferencias reales importantes que destacar en comparación con otras marcas competidoras, utilizándose alguna de las líneas creativas expuestas anteriormente.

• **El eslogan en el mensaje publicitario**

El eslogan publicitario está formado por una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario; el cual no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en el esquema de transmisión del mensaje, sino que en la medida que sea posible debe sintetizar el propio concepto que se desea transmitir. Un buen eslogan

sobrevive al paso del tiempo, permaneciendo su recuerdo del eslogan conlleva al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario, a través de alguna de las formas asociativas, ya sea por semejanza, por contraste o por contigüidad con las que trabaja la memoria de las personas.

A pesar del interés que el eslogan publicitario debería tener para conseguir un buen esquema de transmisión del mensaje, se observa que existen un buen número de anuncios que no lo tienen. La creación del eslogan publicitario debe corresponder al equipo creativo. Aunque el eslogan ideal no existe, si hay, sin embargo, buenos y malos eslóganes, por lo que su elección puede favorecer o perjudicar de forma notable a la comunicación publicitaria del anunciante. Un eslogan podrá ser considerado como bueno cuando su utilización sirva con eficacia a los intereses del anunciante y será malo en el caso contrario.

- **Características de un buen eslogan**

En un plano teórico son tres rasgos que favorecen la bondad de un eslogan: su facilidad de recuerdo, su facilidad de comprensión y su asociación con el producto y la marca.

- *Que el eslogan sea fácil de recordar*

Para una misma frecuencia de exposición a los anuncios, el recuerdo de un eslogan en un momento de tiempo determinado depende principalmente de su extensión y del tipo de lenguaje utilizado. Cuando más breve sea un eslogan, más fácil será recordarlo, aunque hay que señalar que la brevedad puede ser equivalente para una, dos o incluso tres palabras.

El tipo de palabras que forman parte de un eslogan favorece también la facilidad de memorización del mismo. Los verbos, los adjetivos calificativos, así como algunos pronombres y adverbios son palabras plenas porque tienen un sentido por sí mismas. Por el contrario, los artículos, los adjetivos posesivos, demostrativos y numerales, las conjunciones, preposiciones, ciertos adverbios y pronombres pueden

considerarse como palabras accesorias porque no tienen ningún sentido propio y solamente sirven para reforzar las palabras plenas.

- *Que el eslogan sea fácilmente comprendido*

Un eslogan no debe necesitar de ninguna imagen para que pueda ser perfectamente comprendido, ya que si no fuera así sus posibilidades de utilización quedarían limitadas a los medios audiovisuales y en ocasiones a los medios gráficos. Por otro lado, la exigencia de tener que asociar las imágenes con el propio eslogan reduce considerablemente la comprensión de este entre la población objetivo del anunciante.

- *Que el eslogan se asocie fácilmente con el producto y la marca*

La existencia de una fuerte asociación entre el eslogan, producto y marca resulta muy importante para la eficacia de la propia comunicación que el anunciante desee realizar. Esa asociación puede favorecerse mediante la redacción del propio eslogan y mediante la integración del nombre del producto y marca en este. Bajo el primer aspecto, existen cuatro formas principales:

- Que el eslogan pueda ser utilizado solamente por la marca a la que se aplica. Por ejemplo: *A cada perro su Friskies*
- Que el eslogan pueda ser utilizado para cada producto concreto. Por ejemplo: *El Brandy de los brandies*
- Que el eslogan pueda aplicarse a un grupo de productos. Por ejemplo: *Alivio rápido contra el picor*
- Que el eslogan pueda aplicarse a cualquier producto. Por ejemplo: *Para llegar lejos*

Además, Ortega (2004) señala que de existir una fuerte asociación entre eslogan, producto y marca, la propia redacción de aquel evita que otro competidor pueda en la práctica hacer uso del mismo. La asociación entre eslogan, producto y marca puede también conseguirse mediante la integración de ambas denominaciones dentro del propio eslogan o bien emplazándolos antes o después del eslogan. Este aspecto se desarrolla más ampliamente en un apartado posterior.

• **El manifiesto del eslogan**

El contenido y significado de eslogan tiene que estar estrechamente vinculado al resto del esquema de transmisión del mensaje, lo que da lugar a cuestionarse si debe redactarse primero el eslogan y posteriormente el resto del esquema de transición o viceversa. En aquellos casos en los que el eslogan proviene de campañas publicitarias anteriores, está claro que la creación de este precede a la del esquema de transmisión. Sin embargo, la ausencia de eslóganes en muchos anuncios puede inclinar a pensar que este desempeña un papel subsidiario dentro del esquema de transmisión y por tanto debería ser una consecuencia del contenido de dicho esquema.

En realidad, el eslogan debe recoger la esencia del concepto que se desea comunicar y que el esquema de transmisión debe transmitir con eficacia. En consecuencia, es el propio concepto que se desea comunicar el que debe condicionar el contenido del eslogan, de forma que este se integre plenamente en el esquema de transmisión. Lo que nunca debe hacerse es buscar un eslogan para un esquema creado, ya que se corre el riesgo de distanciarse del propio concepto a comunicar, aunque el eslogan guarde una cierta asociación con aquel.

El manifiesto del eslogan puede realizarse a través de evocación directa o de la evocación indirecta.

Con independencia de los dos tipos de evocación de eslogan, este se manifiesta específicamente a través de las formas principales siguientes:

- *Eslóganes que describen lo que la empresa o la marca hacen*

En estos casos el eslogan pone énfasis en la actividad de la empresa o de la marca. Por ejemplo: “el maquillaje de los maquilladores” (Max Factor).

- *Eslóganes que describen la naturaleza o las ventajas del producto o de la marca*

La expresión de la naturaleza del producto en los eslóganes tiene un carácter genérico, mientras que la expresión de sus ventajas puede estar referida a diferentes personas, ya sea el propio comprador, el usuario del producto u otras personas indirectamente beneficiadas. Por ejemplo: “El mejor café del mundo” (Café de Colombia).

- *Eslóganes que trata de diferenciar la marca*
Estos eslóganes se apoyan en aspectos reales o psicológicos que pueden tener la marca anunciada para buscar una diferencia con de las marcas competidoras. Por ejemplo: “A la vanguardia de la técnica” (Audi).
- *Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca*
El contenido del eslogan en esos casos se centra en el ofrecimiento directo o indirecto del uso del producto o marca. Por ejemplo: “Te sentirás más sano. Te sentirás Danone” (Danone/yogurt).
- *Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor*
El contenido de este tipo de eslóganes es muy diverso, si bien en general van encaminados a elogiar al consumidor por la compra o uso de un producto o marca determinados. Por ejemplo: “Despierta el tigre que hay en ti” (Kellog’s Frostis/cereales).
- *Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal*
Estos tratan de reforzar el contenido de su manifiesto a traes del apoyo que para nuevos productos puede representar el nombre comercial de la empresa o la marca principal de la misma. Por ejemplo: “Marcilla gran aroma. Maestro tostado café” (Marcilla/café).
- *Eslóganes en idiomas extranjeros*
Tratan de establecer una diferenciación de la marca al mismo tiempo que se dirigen a un segmento específico del mercado, con independencia del propio contenido del eslogan. Por ejemplo: “The Chesterfield experience” (Chesterfield/cigarrillos).

2.2.1.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas de la estrategia de marketing más poderosas para muchas empresas, donde son varios los fenómenos que evidencian su utilización; desde la inversión que se realiza en métodos no convencionales y convencionales a nivel promocional (tarjetas de descuento, puntos de venta, concursos, juegos, campañas gratuitas) hasta ventas acompañadas de descuentos como forma de atraer al cliente.

Para Kotler, P., Armstrong, G. (2003) la promoción de ventas es el conjunto de incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio y que refuerzan la venta activa y la publicidad, apoyando el flujo del producto al consumidor.

“la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (Staton, W., Etzel, M., Walker, B., 2004)

En tanto, Villalba, F. (2005) quien cita a Volle (2001), define a la promoción de ventas como un tipo de estrategia temporal de precios que incrementa las ventas y atrae nuevos consumidores.

La promoción de ventas entonces, en términos generales, sería todas aquellas acciones que fomentan la compra inmediata del bien o servicio, impulsado por un beneficio que percibe el consumidor y afecta en su decisión.

Para Villalba, F. (2005) quien cita a Keller (1993), el beneficio promocional es el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma. El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona.

El valor percibido, para Kotler, P., Armstrong, G. (2003) es la diferencia entre las ventajas que espera recibir y el conjunto de costos que tendrá que aceptar el consumidor a la hora de valorar, adquirir, utilizar y tirar el producto o servicio. Es decir, el consumidor en su decisión de compra realiza una

comparación entre costos y beneficios, obteniendo un resultado para cada marca o producto y/o servicio considerado.

La promoción de ventas funge en esta evaluación reforzando los valores positivos o disminuir los valores negativos de una forma temporal, provocando en ambos casos un incremento del valor percibido por parte del consumidor a la hora de la decisión. Asimismo, aunque el efecto provocado por la promoción desaparezca al finalizar la misma, la empresa habrá conseguido generar una mayor valoración por parte del consumidor, y que difícilmente se hubiera podido producir sin haberlo comprado y utilizado.

En conclusión, el beneficio promocional como el incremento del valor percibido por el consumidor ante una oferta promocional, produce una alteración de los valores positivos y negativos percibidos por el consumidor.

- **Beneficios de la promoción de ventas**

Los beneficios de la aplicación de la promoción de ventas son diversos, muchos de ellos están enfocados únicamente en el tema económico; sugiriendo que el objetivo principal es el incremento de los ingresos mediante el crecimiento de las ventas. Pero Villalba (2005) reúne más beneficios, implícitos, a considerar con la aplicación de la promoción de ventas, entre ellos resalta;

- Incremento de la calidad: estrategia de mantener la calidad variando la presentación, esto en sí genera competitividad.
- Ahorro: aumentan las posibilidades del presupuesto del consumidor permitiéndole a éste acceder a un producto de mayor calidad.
- Conveniencia: puede mejorar la eficiencia de la compra reduciendo los costes de búsqueda, es decir, ayudando al consumidor a encontrar el producto que desea comprar o facilitando el recuerdo de aquellos productos que necesita comprar.

Villalba, F. (2005) quien cita a Wansink, Kent y Hoch (1998), afirma que la promoción de ventas puede mejorar la eficiencia de las compras

reduciendo los costes de decisión, esto es, ayudando al consumidor en el momento de decidir cuándo y cuánto comprar.

- Exploración: puede satisfacer el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas, es decir, facilita al consumidor la compra y consumo de nuevos productos y, por consiguiente, su conocimiento.
- Entretenimiento: permiten participar en sorteos, juegos, concursos y similares, o que ofrecen regalos por la compra del producto, pueden provocar un cambio en el estado de ánimo de los consumidores que participan en las mismas. Son situaciones que añaden un halo de esperanza e ilusión a la compra, rompiendo con la monotonía de la compra.
- Autoexpresión: Mittal (1994), considera que algunos consumidores responden a la promoción para cumplir con valores personales o morales, tales como ser un comprador responsable. En definitiva, se trata de una sensación de gratificación, generada por cumplir con el deber de ser un consumidor responsable.

- **Elementos de promociones de ventas**

Dentro de las innumerables variantes de los elementos de las promociones de ventas; éstos se dan de acuerdo al público objetivo (interno o externo), segmentación de mercado (edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar, otros), tipo de mercado, tipo de competencia, entre otras variantes.

Entre los más resaltantes, Kotler (2002) estima los siguientes:

Descuentos:

- Descuento por lanzamiento de productos.
- Descuento por cantidad comprada o volumen.
- Descuento por temporada.
- Descuento por asociación o convenio.
- Descuento por pronto pago.
- Descuentos comerciales (asociado a proveedores y detallistas).

Productos gratuitos:

- Más unidades por cajas.
- Compras asociadas (compras 2 servicios o productos relacionados).
- Muestras gratuitas.

Acumulación de puntos:

- Se acumulan puntos en tarjetas (los cuales son canjeables en la próxima compra o determinada fecha).

Concursos

- Juegos, actividades lúdicas, sorteos, raspes, otros,

La modalidad adoptada por la empresa será únicamente y exclusivamente de la disponibilidad de sus recursos y del objetivo que persiga con respecto al público elegido.

2.2.1.3. Ventas Personales

Se podría definir a la venta personal como una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto y/o servicio a un determinado cliente individual de manera directa o personal (cara a cara).

Según Lamb,C., Hair, J., McDaniel, C. (2002) las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra, las cuales generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

Mientras tanto, Kotler, P., Armstrong, G. (2003) definen a las ventas personales como presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa; mediante la cual se estiman

presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades de los clientes, brindando asesoramiento personalizado y generando relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

- **Ventajas de las ventas personales**

Son varias las ventajas de las ventas personales, entre las cuales Kotler, P., Armstrong, G. (2003) resaltan las siguientes:

- Se logra una mejor selección de los clientes potenciales.
- Brinda la opción de personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Admite realizar demostraciones directas y detalladas del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Se pueden aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Se puede brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, por lo que existe libertad de que éste genere apreciaciones u opiniones que podrían mejorar la oferta.
- Permite cerrar la venta, algo que otras herramientas sólo contribuyen a atraer al cliente mas no incluyen la confirmación de la compra.
- Se entablan relaciones directas con el vendedor, ya que éste al conocer al cliente en sus necesidades genera un lazo de confianza.

- **Desventajas de las ventas personales**

Por otro lado, las ventas personales poseen desventajas que Sulser, R., Pedroza, J. (2004) puntualizan a continuación:

- Altos costos de inversión en personal de ventas (sueldos, capacitación, entrenamiento, viáticos, movilidad, comisiones, otros).
- Manipulación de información; el vendedor al acceder a información del cliente, éste podría utilizarla a libre albedrío.

- Impedimentos culturales; el vendedor podría enfrentarse a condiciones culturales diferentes a la suya, para lo cual no posee el entrenamiento específico.
- Bajos niveles de supervisión de la totalidad de la información; la información rescatada por la empresa a través del vendedor será únicamente la que él exprese.
- No abarca la totalidad de los clientes, siendo utilizada bajo niveles de tiempo más lentos.

- **Tipos de ventas personales**

Los tipos de ventas personales se dividen según 4 perspectivas, que Oubiña, J. (2009) categoriza de la siguiente forma:

- Según lugar: la cual puede ser interna (mediante canales de comunicación interna como teléfono o medios tecnológicos) y externa (visitas a empresas u hogares).
- Relación de propiedad con la empresa: venta directa (cuando el vendedor puede cerrar el trato ínsito) o indirecta (cuando el vendedor delega la función de cierre a una tercera persona o solicita autorización).
- Actividad principal realizada: tomar pedidos, conseguir pedidos o realizar la actividad de asesoramiento y apoyo.
- Forma de comunicación: Vía de comunicación (cara a cara, teléfono o medio interactivos) y tipo de vendedor cliente (puede ser un vendedor con grupos de clientes o viceversa).

Sea cual fuere el tipo de venta personal ejercida por la empresa, el vendedor está sujeto a brindar información fehaciente sobre la comunicación establecida. Para ello, Oubiña, J. (2009) resalta la importancia de que el vendedor brinde aspectos mínimos sobre su reporte:

- El vendedor debe tener objetivos claros.
- Debe considerar tiempos específicos.
- Debe estimar los recursos disponibles.
- Debe expresar sus logros en volumen de aceptados, potenciales y descartados.

- Debe generar estrategias para potenciales clientes.
- Debe incluir estrategias de penetración a nuevos mercados y sugerir medios para lograrlo.
- Debe contabilizar el número de visitas y la eficacia de las mismas.
- Debe estar conectado con los objetivos institucionales, para lo cual el vendedor deberá tener presente que es la imagen de la empresa la que vende; no sólo el producto o servicio.

La interpretación de los resultados obtenidos de las fuerza de ventas deben de servir de base a la empresa, para la confección de objetivos comerciales; así como la integración de factores para establecer estrategias de competencia.

2.2.1.4. Relaciones Públicas

Se concibe la idea que las relaciones públicas evalúan las actitudes del público, identificando las áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecutan un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo; contribuyendo a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B., (2004), definen las relaciones públicas como 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, 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.

“las relaciones públicas son “el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (Cutlip, S., Center, A., Broom, G., 2006, p. 24).

Las relaciones públicas encierran diversas acciones que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes internos y externos; con la finalidad de ganar aceptación e influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Ésta caracterización del tema, involucra que las relaciones públicas no contemplan excesivas frases teóricas, sino más bien se limitan a la satisfacción de un conjunto de necesidades elegidas según propósito de simpatía con el público objetivo.

- **Ámbitos de aplicación de las relaciones públicas**

Los relacionistas públicos pueden trabajar en diferentes ámbitos de la comunicación. Sin embargo, según Cortés, D. (2008) existen cuatro campos idóneos para esta práctica. Los cuatro ámbitos son: Comunicación de crisis, Responsabilidad social corporativa, asesoramiento y lobby (cabildeo). Los cuales se explicaran de forma más detallada a continuación.

- *Comunicación de crisis:* para Joan Costa (2004), la comunicación de crisis consiste en la solución, por medio de un programa normativo, de los problemas que se presenten en una empresa, mediante la determinación de las pautas de comportamiento corporativo ante una emergencia y de establecer los principios generales de la gestión de la crisis. Para esto, las cuatro acciones que se deben llevar a cabo para resolverla son: la identificación, el enfrentamiento de la crisis, su resolución y la post crisis; donde la mejor forma de solucionar una crisis es preverla porque si en la empresa se llega a presentar es porque la gestión de comunicación falló en su labor, es decir, se debe tratar en todo momento de prevenirla en vez de remediarla.
- *Responsabilidad social corporativa:* Según Villafañe (1999), El termino responsabilidad social corporativa, se refiere a las relaciones que tiene la empresa con sus stakeholders, desde sus accionistas, proveedores, clientes, empleados, las familias de los empleados y hasta los miembros de la comunidad de la que es parte, es decir, la empresa debe ser muy

transparente y abierta al intercambio, a la participación y a involucrar a la comunidad; ésta asegura un retorno sostenible para todos los públicos afectados directa o indirectamente por la empresa.

- *Asesoramiento de relaciones públicas:* Según Bernays (1998), las actividades de las relaciones públicas afectan la vida de toda la población de una manera o de otra. Por lo tanto, es responsabilidad del relacionista comprender, direccionar y supervisar las acciones y métodos de sus clientes para conseguir resultados con sus públicos y apartarlos de situaciones riesgosas. De esa manera, sirve de enlace entre el cliente y público y viceversa.
- *Lobby:* según Cortés, D. (2008) el lobbying o cabildeo político es un grupo de personas que intentan influir en la aprobación o rechazo de una legislación a través de los miembros del poder legislativo. Esta figura solo se da en sistemas democráticos y permite que se expongan diferentes puntos de vista. Es una función de las relaciones públicas, usada en países desarrollados, para que por medio de la comunicación se pueda influir en el gobierno y conseguir que acepten una propuesta. Es importante aclarar que es una acción preventiva y no reactiva que no busca imponerse sino ofrecer otros puntos de vista.

“El lobby es más neutral que las actividades de los grupos de presión porque al ser puramente un proceso comunicativo no conlleva amenazas o sanciones”. (Finer, citado en Celis, 1963, p. 45).

- **Objetivos de las relaciones públicas**

Los objetivos de las relaciones públicas están enfocados en 2 diferentes (no interdependientes) públicos:

- *Objetivo con el público interno:* relaciones públicas enfocadas en los integrantes de la empresa, constituyen la formación y cohesión total de los integrantes de la organización; desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyen un grupo que posean un propósito compartido.

- *Objetivo con el público externo:* Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos; proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa y lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Las relaciones públicas ejercen posición tanto fuera como dentro de la organización; ya que su objetivo es crear una sinergia entre sus objetivos centrales y la adhesión a su causa.

La importancia de la aplicación de las relaciones públicas como medidor de satisfacción es cuantificar los datos cualitativos de opinión mostrados, para ello se utilizan desde métodos tradicionales como herramientas tecnológicas que agilizan la gestión de control de eficiencia; según Itoiz, C. (2007) las mediciones se pueden alcanzar realizando las siguientes acciones:

- La observación: mediante la visualización de características y actitudes presentadas en el desempeño del público objetivo.
- El muestreo: determinación de una población muestral que sea representativa a la investigación.
- La entrevista: preguntas personales y directas, donde se le da a conocer al entrevistado la intención. Suelen tener carácter abierto.
- La encuesta: preguntas secuenciales sobre un tema particular; las cuales podrían incluir niveles de aceptación.
- Evaluación de la información: mediante la conversión de los datos cualitativos en nivel de aprobación o desaprobación.
- Procedencia de la información: la información recopilada, inclusive podría contemplar diferencias en base a la localización del público objetivo.
- Prioridad: la categorización de la información podría medirse en base al nivel de necesidad de la empresa.

En conclusión las relaciones públicas poseen un carácter continuo y organizado, por medio del cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el

apoyo de aquellos públicos con los que están vinculados o desean estarlo; a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

2.2.1.5. Marketing Directo

Se conoce como marketing directo como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

La European Direct Marketing Association (EDMA), define al marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada; es decir el marketing directo utiliza medio participativos y unipersonales, de tal manera que busquen una reacción en el receptor o introduzcan con él una comunicación directa.

Igualmente, Dvoskin, R. (2004) puntualiza que es un instrumento interactivo que utiliza uno o más métodos de comunicación con el fin de lograr una respuesta y una transacción cuya efectividad pueda comprobarse.

De las definiciones se deprenen las principales características que cualificar al marketing directo como una de las herramientas de marketing más importantes en el contexto comercial; las cuales según Sánchez, P. (2007), quien recoge lo aportado por Kobs, (1986); Stone, (1988); Vargas Sánchez, (1989); Rosembloom, (1990); Coditel, (1991); Guardia, (1991); Allet, (1991), refiriéndose a lo siguiente:

- *Es un sistema interactivo:* Desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas el marketing directo puede ser apreciado como un conjunto

de elementos interrelacionados de forma sistémica, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones de una manera rentable para la empresa, estableciendo y gestionando una relación directa e interactiva con sus clientes actuales y potenciales; para lo cual intervienen un elevado número de elementos interrelacionados.

- *Utiliza uno o más medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva:* Esta característica fundamental permite la combinación de distintos medios de comunicación y obtener sinergias que favorecen el impacto en el público objetivo, y contribuye a la existencia de un flujo eficiente de comunicación ya que se utilizarán los medios que con menor coste permitan conseguir una mayor eficacia comunicativa.

- *El marketing directo es cuantificable, cualificable y previsible:*
 - Es cuantificable ya que todo mensaje solicita un pedido o una consulta por lo que siempre va acompañado de un apunte.
 - Es cualificable porque permite conocer las características más importantes del perfil del cliente. Conociendo el nombre, la edad, el domicilio, la forma de contacto, sensibilidades al precio (elasticidad de demanda/precio), las reacciones ante ofertas especiales o regalos, etc. Se puede tener una gran cantidad de información que permite establecer perfiles de clientes o potenciales clientes, interesantes para la comercialización de determinado bien o servicio.
 - Es previsible ya que permite estimar los resultados de una campaña a través de Test.

- *Adapta el mensaje a las características del receptor:* Permite establecer una comunicación personalizada, por lo que resulta posible adaptar el mensaje a las características sociodemográficas y de comportamiento del receptor de la comunicación; facilitando la venta de un mismo producto o servicio utilizando los argumentos de venta que mejor puedan adaptarse a las necesidades específicas de ese individuo en ese momento.

- *El intercambio puede realizarse en cualquier punto:* Hace posible contactos comerciales a distancia y realizar transacciones sin la necesidad de un establecimiento; permitiendo el acceso a mercados exteriores con mayor facilidad y aportan el valor añadido de realizar compras desde el propio domicilio, con mayor comodidad.
- **Ventajas del marketing directo**

Sánchez, P. (2007) citando a NEBOT (1988) concibe que el mayor peso que está adquiriendo esta sistema de marketing se produce a partir de la crisis en las relaciones humanas, comerciales y comunicativas. Este autor concreta tanto las razones de su crecimiento, como las ventajas que ofrece en los siguientes puntos:

- a. Confidencialidad: Frente a la pérdida de confianza que existía entre vendedor y comprador en el comercio tradicional, el marketing directo ofrece privacidad.
- b. Información eficaz: Frente a una publicidad general agresiva y persuasiva.
- c. Especificidad: Frente a la publicidad dirigida a la masa (incompatibilidad de comunicación y gran difusión), el marketing directo personaliza.
- d. Precisión: en la determinación del público objetivo.
- e. Gestión doble: Crear clientes al mismo tiempo que vende.
- f. Genera base de datos: importante para seguimiento y medición. Además de facilitar la creación de la estrategia empresarial y la realización de tácticas.

Adicionalmente, el marketing directo como otros conceptos ya estimados, no está ajeno a los inconvenientes, tales como: costos operativos altos, inconvenientes en la alta dependencia de recursos, desconfianza del consumidor, entre otros. De igual forma el marketing directo es una forma agradable y personificada de invertir en el cliente, y éste a su vez, sienta que el producto y/o servicio está enfocado en sus necesidades.

- **Dimensiones del marketing directo**

Considerando que el marketing directo es un sistema de pensamiento y un sistema de acción, según Sánchez, P. (2007); éste contiene 3 dimensiones:

- **Dimensión Ideológica del marketing directo:** supone orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar.
 - **Dimensión analítica del marketing directo,** la posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener información que aporte conocimiento sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc. Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa.
 - **Dimensión operacional del marketing directo,** serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados; donde mediante múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un costo muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona, precisando la opinión de los clientes.
- **Funciones del marketing directo**

La concreción que ofrece el marketing directo como sistema de marketing de la empresa permite que todas las actividades que desarrolla la empresa sean susceptibles de control. Estas funciones principales son:

- a. Venta directa de productos y servicios.
- b. Creación y fomento de tráfico hacia el punto de venta.
- c. Generación de contactos cualificados.
- d. Fidelización del cliente.

Como se aprecia en los datos anteriores la principal finalidad del Marketing Directo es la fidelización, donde una clientela satisfecha es la mejor fuerza de ventas que puede conseguir una empresa.

- **Variables del marketing directo**

En Marketing Directo existen cinco variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

- *Base de datos:* según Alet (1994), es una herramienta estratégica porque proporciona la información que sirve de fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing, siendo la plataforma sobre la que se realiza tanto la segmentación como la detección de clientes potenciales, o el diseño de nuevas estrategias de venta, entre otras acciones.
- *La oferta:* Alet (1994) la define como la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo; es decir, se informa al cliente del producto o servicio que recibirá, su precio y condiciones de pago, los términos de compromiso, incentivos y opciones, entre otros.
- *Creatividad:* ésta se refiere a todas aquellas formas del discurso que se utilicen para comunicar, más los folletos, afiches y demás expresiones gráficas con que se apoye la campaña, incluyendo también las decisiones de producción que se estimen pertinentes y los elementos de participación y personalización seleccionados para los objetivos específicos.
- *Servicio al cliente:* se refiere tanto a los diferentes servicios ofrecidos, como al nivel de los mismos; según lo aportado por Alet (1994) el servicio deberá contener la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado, haciendo referencia a la forma y la capacidad de respuesta de la empresa a los pedidos de información, quejas o problemas que tuvieran los clientes.

- **Medios de marketing directo**

Kotler, P., Armstrong, G. (2003) inciden en que los principales medios de marketing directo son los siguientes:

1. *Marketing telefónico*: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
2. *Marketing por correo directo*: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Una ventaja de éste medio es la facilidad de expresión mediante palabras y elementos visuales, además de la contabilización de la recepción y aceptación.
3. *Marketing por catálogo*: visualización de los productos y servicios mediante catálogos (cuadernos con imágenes y detalle de lo ofrecido).
4. *Marketing de respuesta directa por televisión*: anuncios comerciales (de 180 segundos) o segmentos comerciales (programas dedicados a la introducción del producto).
5. *Marketing en Kioscos*: colocación de información en kioscos o stands publicitarios.
6. *Marketing en Línea*: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line); el cual también podría incluir formularios para registrar las descargas y automatizar la base de datos.

En resumen, el marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones personalizadas con clientes que han sido

seleccionados en base a criterios únicos, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Una vez definido el mercadeo o mercados meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado. Por posicionamiento, según Román G., Hiebing, J. (1996) se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Al Ries (1992) afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (Trout & Rivkin, 1996).

- **Importancia del posicionamiento**

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. De ahí que todo cuanto haga desde una perspectiva mercadológica deba reforzar un posicionamiento. De lo contrario, no solo minará los esfuerzos de mercadotecnia, sino que además confundirá al grupo meta.

Más aun, como todo lo que hace debería reflejar un posicionamiento, este ha de ser el correcto, porque de lo contrario todas las actividades mercadológicas perderán su eficacia. Y lo que es peor: un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito. Dado el carácter global del posicionamiento, hay que buscar uno que no solo sea e idóneo para el producto en el momento presente, sino que además sea adaptable, muchos años después, tanto para el mercado como para el producto. Encontramos ejemplos de posicionamiento a largo plazo en el posicionamiento macho de “Marlboro Country” y en el posicionamiento un amigo para su viaje de “FlytheFriendlySkies of United” (Vuelve por los amistosos cielos de la United).

Una advertencia más: Román G., Hiebing, J. (1996) afirman que si tiene que crear un nombre de marca para un producto, no olvide que debe reflejar el posicionamiento del producto. Para los lectores que necesitan crear el nombre de un producto nuevo.

- **Metodología del posicionamiento**

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- b) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de

posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. Para Trout, Rivkin (1996) también existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
 - **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
 - **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
 - **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.
-
- **El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing**
El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing debido a que relaciona el análisis de mercados y el competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de estos es posible desarrollar una declaración de posicionamiento que permita a la organización de servicios responder las preguntas: “¿Cuál es

nuestro producto (o concepto de servicio)? ¿En qué queremos que se convierta? Y ¿Cuáles acciones debemos realizar para lograrlo?”

La creación de una estrategia de posicionamiento se lleva a cabo a diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza del negocio en cuestión. En el caso de los negocios que ofrecen muchos productos de servicios y que cuentan con varios locales, se puede establecer una posición para toda la organización, para un local de servicios específico o para un servicio determinado que se ofrezca en ese local. Debe haber consistencia en el posicionamiento de los distintos servicios ofrecidos en el mismo local, pues la imagen de uno puede afectar la de los demás, especialmente si se percibe que están relacionados. Por ejemplo, si un hospital tiene una excelente reputación por sus cálidos y componentes servicios obstétricos, puede mejorar la percepción de sus servicios de ginecología y pediatría. En contraste, si su posicionamiento es conflictivo, puede perjudicar a los tres servicios. Según lo citado por Lovelock, C. (2009), debido a la naturaleza intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que pueden esperar. Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden provocar varios resultados indeseables:

- ✓ La organización (o uno de sus productos) es empujada a una posición en la que enfrenta la competencia directa de un competidor más fuerte.
 - ✓ La organización (productos) es empujada a una posición que nadie más desea, porque hay poca demanda de clientes.
 - ✓ La posición de la organización (del producto) es tan borrosa que nadie sabe en realidad cuál es su capacidad distintiva.
- **Análisis interno, del mercado y de la competencia**

La investigación y el análisis que subyace al desarrollo de una estrategia de posicionamiento eficaz están diseñados para destacar tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en el mercado competitivo, incluyendo la presencia de competencia genérica y de productos sustituidos.

- **Análisis de mercados**

El análisis de mercados aborda factores tales como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de dicha demanda. La demanda de los beneficios ofrecidos por ese tiempo de servicios esta aumentado o disminuyendo. ¿Hay variaciones regionales e internacionales en el nivel de la demanda? Es necesario considerar formas alternativas de segmentación del mercado y hacer una evaluación del tamaño y potencial de los distintos segmentos del mismo. Probablemente se necesite investigación para comprender no solo las necesidades y preferencias de los clientes dentro de cada segmento, sino también la forma en que cada uno percibe a la competencia.

- **Análisis corporativo interno**

En el análisis corporativo interno, el objetivo consiste en identificar los recursos de la organización (financieros, de mano de obra y experiencia, así como activos físicos), cualquier limitación, sus metas (rentabilidad, crecimiento, preferencias profesionales, etc.) y la forma en que sus valores determinan la manera como hace negocios. Con el uso de los conocimientos obtenidos por medio de este análisis, la gerencia debe ser capaz de seleccionar un número limitado de segmento de mercado metas que puedan ser atendidos con servicios nuevos o con los ya existentes.

- **Análisis de la competencia**

La identificación y el análisis de la competencia pueden darle a la estrategia de marketing una idea acerca de sus fortalezas y debilidades, las cuales, a su vez, pueden sugerir oportunidades de diferenciación. Al relacionar estos conocimientos con el análisis corporativo interno surgen algunas oportunidades viables de diferenciación y ventaja competitiva, lo que permite a los gerentes decidir cuales beneficios deben dirigirse a segmentos meta específicos. Este análisis debe tomar en cuenta la competencia directa e indirecta.

- **Declaración de posición**

El resultado de la integración de estas tres formas de análisis es una declaración de la posición deseada de la organización en el mercado (y, si se

desea, la de cada uno de los servicios componentes que ofrece). Armados con esta comprensión, los mercadólogos deben ser capaces de desarrollar un plan de acción específico. Desde luego, según Lovelock (2009) el costo de la implementación de este plan debe estar relacionado con el rendimiento esperado.

- **Tipos de posicionamiento**

Los tipos de posicionamiento están dados según diferentes factores, para los cuales Kotler, Armstrong (2001) desglosan de la siguiente forma:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

- **Posicionamiento de marca**

La marca, como se ha visto en temas anteriores con respecto a la empresa, es la representación o distinción de la misma frente a las demás mediante una palabra o símbolo que represente en conjunto el atributo central y el objetivo organizacional.

Según Davis, S. (2002) la marca y su posicionamiento es el reflejo de la actuación de la empresa y cómo ésta desea ser reconocida; ya sea por un atributo específico o una categoría en particular. Para ello es aquí donde nace la interrogante ¿cómo posicionar la marca?, para lo cual el mismo autor hace referencia a los principios básicos de medición;

- Actualización: la marca debe actualizarse cada 3 a 5 años, ya que ésta deberá reflejar la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Pauta: su posicionamiento deberá marcar el principio para creación de la estrategia.
- Liderazgo: es fundamental que la dirección deba asumir la iniciativa de posicionamiento de marca.
- Relación con el personal: quienes posicionan la marca son los empleados, no las agencias de publicidad. Los empleados son los embajadores de la marca.
- Ajuste al cliente: ésta deberá ajustarse a las necesidades del cliente y responder a su percepción.

Posicionamiento en conclusión se define como una asociación fuerte entre una marca y una serie de atributos, por ende decimos que existe un posicionamiento cuando la marca está vinculada.

De esa manera, el posicionamiento no es la utilización de merchandising u otras acciones diversas, sino la percepción que poseen los consumidores sobre los atributos del bien y/o servicio ofrecido. El posicionamiento expresa el objetivo del consumidor y lo que le hace diferente al momento de su elección en la toma de decisiones, donde los consumidores deben reconocer que representas algo; un posicionamiento exitoso depende si en la mente de los consumidores se ha logrado establecer la asociación entre nuestra marca y ciertos atributos que le dan significado.

- **Dimensiones del posicionamiento de la marca**

Al hacer referencia sobre las dimensiones de la marca, Aaker (1992) comienza definiendo a la marca como un conjunto de activos íntimamente ligado al nombre y al símbolo de la marca, que puede y debe ser manejado para generar valor, proponiendo que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras, por lo que es necesario entender cómo se crea el valor en cada componente y etapa; para lo cual estima conveniente medir su posicionamiento según cuatro categorías para el valor de marca:

- Lealtad: preferencia del consumidor sobre el bien y/o servicio ofrecido.
- Reconocimiento: proceso para recordar la marca.
- Calidad percibida: satisfacción sobre el atributo.

- Asociaciones de marca: nivel donde el cliente asocia su necesidad a una marca específica.

A continuación en líneas posteriores se hará una breve explicación de cada medición.

2.2.2.1. Lealtad a la Marca

García, B., Gutiérrez, A. (2013) indican que lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios. Se refiere a la fuerza de la relación entre el consumidor y una empresa.

Por otro lado, el significado de una marca está determinado por como el público percibe la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término, según lo puntualizado por Batey (2013), hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca, corresponde a las necesidades y aspiraciones del consumidor.

Para Aaker (1992), la lealtad es el comportamiento constante que, traducido en compras repetitivas, refleja la preferencia del un consumidor por la marca. Este activo genera valor, ya que a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a estímulos de mercadeo de la competencia.

2.2.2.2. Reconocimiento de marca

La medición del reconocimiento de marca se centra en conocer y comprender las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los esfuerzos de comunicación de las marcas, específicamente determinar si existen actitudes favorables que los hagan sentir bien y motivados. La base conceptual del reconocimiento está marcada por los esfuerzos de comunicación de la organización que comercia la marca, por lo que un indicador eficiente es recoger los recuerdos de los consumidores sobre su actividad publicitaria y promocional (Belch y Belch, 1998).

Lambin (2004) propone medir el reconocimiento de marca a través de los indicadores: conocimiento de la marca, recordación y reconocimiento. Los investigadores se plantearon operar la propuesta de Lambin en cinco componentes: conocimiento de marca, conocimiento de publicidad, tipo de medio publicitado recordado, elementos publicitarios recordados y grado de disposición hacia la compra por influencia de la publicidad.

Asimismo, se puede afirmar que el reconocimiento es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. En ésta dimensión, Aaker (1992) resume el esquema de cinco niveles de lealtad de marca¹ en sus componentes racionales, para afirmar, que desde su nivel más superficial (reconocer), este activo provee al consumidor un sentido de familiaridad y de compromiso para con la marca, ya que el hecho de reconocerla afecta drásticamente sus evaluaciones. Cuando el reconocimiento se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), se obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

2.2.2.3. Calidad Percibida

El autor Aaker (1992) propone que la concepción de calidad percibida en productos o servicios contribuye a generar una mayor recordación y percepción en los consumidores, ya que genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto; esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización.

Esta dimensión se mide mediante el nivel de satisfacción que posee el cliente con respecto al bien y/o servicio recibido; para lo cual genera una opinión positiva o negativa al respecto.

2.2.2.4. Asociaciones de marca

Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también medir la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación y credibilidad), país de origen y canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad y servicio).

Sobre la base de Keller (1993) se plantearon las siguientes frases afirmativas: “sus precios son más económicos”, “se encuentra de todo en sus tiendas”, “siempre hay una muy cerca”, “mantiene informado a sus clientes”, “son realmente profesionales”, “si no lo hay, me lo consiguen”, “se diferencian por la calidad de sus productos”, “atienden bien a su clientela” y “los productos son fáciles de ubicar”. La medición se estableció a través de dos componentes: identificación espontánea de atributos asociados y grado de satisfacción de atributos asociados. La base conceptual es que el consumidor puede crear infinitas asociaciones de una marca, en función de su contexto psicosociocultural (Sherry y Kozinet, 2001; Esch, Langner, Schmitt y Geus, 2006), por lo que es necesario recopilar los atributos que generan las asociaciones y la forma que éstas toman.

Aaker (1992) introduce el concepto de asociaciones en la marca y las define como emociones, imágenes, sonidos, etc. que, vinculados al recuerdo de la marca, ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones. A su vez, le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Por otro lado, Keller (1993) fusiona el concepto *asociaciones* con el de *percepción*, al establecer impresiones sobre elementos tangibles (p. ej., empaque), luego al ubicar las imágenes sobre aspectos intangibles (p. ej., cultura y experiencia) y al definir asociaciones por actitudes como conexiones entre la personalidad de la persona y la marca; estableciendo como característica fundamental de las asociaciones el nivel de intensidad, que tiende a ser más sólido si está basado en experiencias directas y exposiciones a esfuerzos de comunicación.

2.3. Definición de términos básicos

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también medir la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación y credibilidad), país de origen y canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad y servicio). (Keller, 1993)

Briefing

La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir.

Calidad

Grado en el que el conjunto de características inherentes cumple los requisitos. (ISO 9000, 2005)

Calidad Percibida

Contribuye a generar una mayor recordación y percepción en los consumidores, ya que genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto; esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización. (Aaker, 1992)

Ciente

Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Cliente Potencial

Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades, puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuarios de los servicios suministrados.

Comunicación

Es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2009) pag. 528 658 hell/a 2009

Comunicaciones Integradas

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con el cliente. (Armstrong, G., Kotler, P., 2013)

Demanda

Cuando una persona demanda algo significa que:

Lo desea

Puede pagarlo

Ha hecho un plan definido para comprarlo. (Parkin, 2009)

Estrategia

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Rodríguez, 2012)

Layout

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño. Es habitual que un diseñador que se dedica a la creación

de páginas web desarrolle un layout y se lo presente a su cliente para que éste lo apruebe y decida sobre la distribución de los contenidos.

Lealtad de Marca

Indican que lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios. Se refiere a la fuerza de la relación entre el consumidor y una empresa. (García, B., Gutiérrez, A., 2013)

Mailing

Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista o base de datos.

Marca

Se entiende por marca todo signo susceptible de ser representado gráficamente, y que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. (Philip & Keller., Dirección de Marketing, 2012)

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Marketing Directo

Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. (EDMA)

Mercado

Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre sí. (Parkin, 2009) 330 park 2009

Organización

Una organización se define como dos o más personas que trabajan en colaboración y en conjunto dentro de unos límites identificables para alcanzar una meta u objetivo común. Dentro de esta definición hay varias ideas implícitas: las organizaciones dividen el trabajo entre sus miembros; y las organizaciones persiguen metas y objetivos compartidos. (Hodge & Anthony, 2003)

Policlínico

Centro médico especializado perteneciente a la categoría I-3 según datos y normas legales del Ministerio de Salud del Perú (MINSA); Es el tipo de Categoría que pertenece al primer nivel de atención, responsable de satisfacer las necesidades de salud de la población de su ámbito jurisdiccional, brindando atención médica integral ambulatoria con acciones de promoción de la salud, prevención de riesgos y daños y recuperación de problemas de salud más frecuentes a través de unidades productoras de servicios básicos de salud de complejidad inmediata superior al puesto de salud. (Ministerio de Salud del Perú, 2016).

Posicionamiento

Referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. (Al Ries, 1992)

Posicionamiento de marca

Es el reflejo de la actuación de la empresa y cómo ésta desea ser reconocida; ya sea por un atributo específico o una categoría en particular. (Davis, S., 2002)

Publicidad

Forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía. (Belch & Belch, 2005)

Pretest

Un pretest es una encuesta que se realiza antes del lanzamiento al mercado de un producto o servicios y el postest es la misma encuesta pero después de dicho lanzamiento. Se realizan para saber las necesidades de la población y verificar la calidad del artículo o servicio. (Ortega, 2004)

Producto

Resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (ISO 9000, 2005)

Promoción de Ventas

La promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Staton, W., Etzel, M., Walker, B., 2004)

Reconocimiento de marca

La base conceptual del reconocimiento está marcada por los esfuerzos de comunicación de la organización que comercia la marca, por lo que un indicador eficiente es recoger los recuerdos de los consumidores sobre su actividad publicitaria y promocional (Belch y Belch, 1998)

Relaciones Públicas

Herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. (Staton, W., Etzel, M., Walker, B., (2004)

Segmentación

Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos al menos de unas características homogéneo. (Fernández, 2009)

Servicio

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Lovelock, 2004)

Story board

Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. El storyboard es el modo de pre visualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica. (Ortega, 2004)

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva radica en las actividades que desempeña la organización, diseño, producción, marketing, entrega y apoyo de sus productos o servicios, por lo tanto no se debe ver a la organización como un todo sino como debe ser vista y comprendida en sus estructuras más importantes. (Porter M. E., 1987)

Ventas Personales

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra, las cuales generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador. (Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., 2002)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Las comunicaciones integradas se relacionan directamente con el posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú.

3.2. Operacionalización de variables

Las variables que estamos investigando, la clasificamos según el criterio metodológico:

- **Variable independiente**

Comunicaciones Integradas: Consiste en la mezcla comunicacional específica que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con este.

Dimensiones

Publicidad

Promociones

Ventas Personales

Marketing Directo

Relaciones Públicas

- **Variable dependiente**

Posicionamiento de marca: Lugar en la percepción mental que posee un cliente o consumidor de una marca al compararlo con otros productos o marcas de la competencia.

Dimensiones

Reconocimiento de marca

Lealtad

Calidad Percibida

Asociación de marca

Tabla N° 03: Operacionalización de variables – Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	INSTRUMENTO
Comunicaciones Integradas	Mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con el cliente. herramientas principales de promoción se definen (Armstrong, G., Kotler, P., 2013)	Número de medios de comunicación utilizados eficientemente para lograr transmitir el mensaje al cliente.	Publicidad	Nivel de efectividad de medios publicitarios	Número de pacientes que asistieron por la publicidad	Nominal	20	Encuesta
			Promoción de Ventas	Nivel de efectividad de Promoción de ventas	Porcentaje de pacientes que conocían las promociones	Nominal	22	
					Número de pacientes que utilizaron las promociones	Nominal	23	
			Marketing Directo	Nivel de efectividad de marketing directo	Número de pacientes que acudieron por y campañas médicas	Nominal	20	
			Ventas personales	Nivel de efectividad de ventas personales	Número de asistencias por de ventas servicios	Nominal	20	
			Relaciones Públicas	Nivel de efectividad de relaciones públicas	Número de asistencias por relaciones públicas	Nominal	20	

Elaboración: Autores de la Investigación.

Tabla N° 04: Operacionalización de variables – Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Posicionamiento de marca	El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos. (Al Ries, 1992).	Grado de reconocimiento y percepción de la marca en la mente del consumidor.	Lealtad de marca	Nivel de lealtad con la marca	Número de asistencia de pacientes (total y por servicios varios)	Nominal	16,18	Encuesta
				Grado de fidelización	Nivel de preferencia (%)	Ordinal	19	
			Reconocimiento de marca	Grado de conocimiento de la marca (%)	Número de personas que conocen el nombre	Ordinal	10,11	
			Calidad Percibida	Atributo más de elección	Número de personas que resaltan un atributo de la empresa	nominal	17	
				Grado de satisfacción del servicio	Escala de Likert	Ordinal	15	
			Asociaciones de marca	Identificación espontánea de atributos asociados	Asociación de salud con la marca	nominal	13	

Elaboración: Autores de la Investigación.

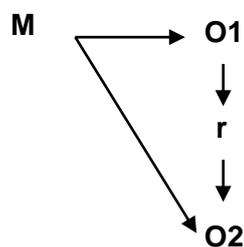
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

La presente tesis cuenta:

- Tipo de Investigación: Descriptivo Correlacional.
- Tipo de Estudio: Cualitativo - Cuantitativo.

Diseño:



M: muestra.

O1, O2: Observación de la muestra de los datos en conjunto 1, 2.

r: relación existente entre variables.

4.2. Material de estudio

4.2.1. Población.

Los pobladores del distrito de Virú.

4.2.2. Unidad de estudio.

El policlínico los Ángeles del distrito de Virú.

4.2.3. Muestra.

La muestra se determina en base a todos los pobladores del distrito de Virú.

Según Sampieri (2006) define los siguientes conceptos:

Varianza: es la desviación estándar elevada al cuadrado y se simboliza S^2 .

Las probabilidades, serán del 50% respectivamente, con un 95% de confianza

y estimando un 5% de error. Su concepto estadístico es muy importante puesto que las pruebas cuantitativas se enfocan básicamente sobre él.

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

- N= 55,951
- P= 0.5
- Q= 0.5
- Z= confianza al 95%; valor 1.96
- E= Error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 55,951 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(55,951 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 382 encuestas.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos

Instrumentos Primarios

- **Encuesta:** instrumento cuantitativo de investigación social dirigido a una muestra representativa que son 382 pobladores del distrito de Virú, con el fin de poder conocer datos acerca del posicionamiento actual.

Validez de Contenido:

- ✓ La presente encuesta incluye todos ámbitos relacionados con el tema y toma como prueba validez el juicio de expertos; el cual verifica que el instrumento aplicado es adecuado para la presente investigación mediante la prueba de contenido. (Véase Anexo N° 04).
- **Prueba piloto:** instrumento para medir el porcentaje de error con una única pregunta para determinar el mercado.

- **Sondeo:** 2 preguntas donde se identificaba el número de atenciones por centro médico y otra específica para el policlínico los Ángeles donde se le pide mencionar las campañas realizadas a lo largo del año.

Validez de Contenido:

- ✓ El presente sondeo incluye el ámbito relacionado con el tema y toma como prueba validez la información determinada por el funcionario. (Véase Anexo N° 08).

Instrumentos Secundarios

- **Documentación Histórica e interna de la empresa.**

4.3.2. Para analizar información.

4.3.2.1. Aplicación

- **Encuesta**
 - Se identificaron las dimensiones y sub dimensiones de cada variable.
 - Se tomaron como referencia la confección de preguntas de acuerdo a los niveles y grados referidos.
 - Se confeccionó una encuesta, en base a la muestra resultante.
 - Se encuestó en calles principales y avenidas cercanas al policlínico de investigación.
 - Se le indicó al encuestado como debía responder las preguntas, ayudándole si tenía problemas para determinar algún tema.
- **Sondeo**
 - Se confeccionó dos preguntas claves para determinar el posicionamiento de mercado, para lo cual se consultó a todos los centros de información de cada local médico a fin de estimar datos cuantitativos y otra para establecer las campañas realizadas por el policlínico los Ángeles.

4.3.2.2. Procesamiento

Para fuentes primarias:

Se han recopilado encuestas que se ha realizado a los 382 pobladores del distrito de Virú donde han sido codificados y digitalizados en una base de datos en el programa Microsoft Excel y para su debido análisis según paquetes estadísticos de la planilla (correlación de variables y factores de contraste), donde nos arrojan un análisis y datos para medir las variables según el nivel de confianza y error.

Para fuentes secundarias:

- Revisión Antecedentes: revisión y análisis de la documentación secundaria acerca su representatividad de la muestra a elegir.
Análisis y discusión de los datos cuantitativos y cualitativos: luego de obtener todos los datos cuantitativos y cualitativos se procederá al análisis integrado de los resultados y elaboración del informe final.

Para la contrastación de la Hipótesis:

Para la contrastación de la Hipótesis se estableció que deberían correlacionarse las variables y luego proceder a contrastarlas a fin de que la hipótesis sugerida sea aceptada.

1ero: Se utilizó el Coeficiente de Pearson

Según Fernández, S. et al. (2002), el coeficiente de Pearson mide la correlación lineal entre 2 variables cuantitativas, utilizando el método de puntaje bruto; donde cada variable asume un valor específico (x, y) y la correlación varía entre los rangos (-1, 1) y el valor resultante es $r(x,y)$.

Donde:

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación*

directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Figura N° 01: Fórmula de Coeficiente de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{(n-1) s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Fuente: Estadística Descriptiva; Fernández, S. et al. (2002)

2do: Contraste de Hipótesis sobre la correlación de Pearson

Para el contraste de hipótesis se tomó el valor obtenido por el Coeficiente de Correlación de Pearson; para lo cual Garrido, A. y Álvaro, J. (1995) estimaron que para determinar la hipótesis investigada como real (H_1) debe anularse la Hipótesis inicial (H_0), mediante la fórmula de distribución T Student para variables correlacionadas.

. (H_0): Hipótesis Nula.

. (H_1): Hipótesis Alternativa.

Para ello la fórmula a estimar en la contrastación es la siguiente:

(H_0): $u=0$ (es decir que la propuesta de mejora continua no optimizaría los procesos operativos).

(H_1): $u \neq 0$ (la propuesta de mejora continua optimizaría los procesos operativos).

Para eso se utilizará estadísticos Paramétricos: Correlación de Pearson (variables cuantitativas con distribución T student) y al no existir conocimiento de la varianza típica.

Fórmula:

**Figura N° 02: Fórmula de Contraste de Hipótesis con
coeficiente**

$$T = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Fuente: Quintana, C. (1989). Elementos de Inferencia Estadística.

- T: distribución T student
- Rxy: coeficiente de correlación
- $\sqrt{n-2}$: grados de libertad
- n: número de observaciones

4.3.2.3. Presentación

Se presentó los resultados mediante tablas estadísticas, para caracterizar cada variable en estudio, con su respectivo análisis.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO

5.1. Diagnóstico situacional de las comunicaciones integradas del policlínico los Ángeles

Para realizar el estudio de las comunicaciones integradas del policlínico los Ángeles, primero se mencionarán sus aspectos relevantes para luego comenzar ahondar en el tema central;

Reseña Histórica

El Policlínico Los Ángeles EIRL empieza sus actividades en enero del 1996, iniciándose como un Consultorio Médico denominado “Stella Maris”, el cual estaba a cargo de dos médicos; Pedro Nicho Gonzales y Abel Mendoza Sandoval, poco después se implementó una pequeña Botica en donde los pacientes podían adquirir los medicamentos que les prescribían los facultativos. Cuatro años después son los primeros en adquirir un equipo de ultrasonografía en la provincia de Virú, este logro favoreció a los pacientes, que ya no tendrían que trasladarse hasta la ciudad de Trujillo para realizarse este tipo de examen.

En el año 2001 por acuerdo mutuo entre ambos médicos se disolvió la sociedad, motivo por el cual el Dr. Pedro Nicho funda el Policlínico Los Ángeles EIRL, ubicado en la Av. Virú 2100, Puente Virú, Provincia de Virú, Región La Libertad.

En el año 2010 se adquiere un moderno Equipo de Ultrasonografía 4D, único en la Provincia, el cual permite realizar una diversidad de exámenes propios de equipos de última tecnología. Luego se implementa un moderno laboratorio, servicio de valioso apoyo para llegar al diagnóstico. Posteriormente en el año 2013 se adquirió un equipo de densitometría ósea, único también en la provincia.

Es de esta manera, que a lo largo del tiempo el Policlínico los Ángeles EIRL ha ido adquiriendo modernos equipos, mejorando también su infraestructura e imagen, con el objeto de optimizar el diagnóstico y brindar un servicio de calidad.

En la actualidad el Policlínico cuenta con los siguientes servicios: Consultorio de Medicina Integral, de Obstetricia, los servicios de Laboratorio clínico, Ultrasonografía, Densitometría, Farmacia, Sala de Partos y Reposo.

Es este esfuerzo, que ha realizado el Policlínico Los Ángeles de modernizar sus equipos e infraestructura para optimizar la calidad de atención al paciente, que le ha

permitido ocupar el liderazgo en los servicios privados de salud en la provincia de Virú.

Visión:

La visión del policlínico los Ángeles es llegar a ser el establecimiento de salud líder en Virú, además que este año específicamente en el mes de Noviembre proyecta apertura de una sucursal en Chao, y en un plazo de 5 años poder contar con una moderna infraestructura, más áreas funcionales y brindar nuevos servicios como radiología, contar con una sala de operaciones, consultorio de pediatría y ginecología la adquisición de ambulancia.

Misión:

Nos comprometemos a ser una empresa competitiva y comprometida con la salud de los pobladores de Virú, anticipándonos y satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, brindarles un buen servicio, con la finalidad de que puedan gozar de buena salud, integrando los intereses de nuestros colaboradores y de la comunidad.

Objetivos estratégicos

- Objetivo de crecimiento:
El implemento de nuevas áreas funcionales, inversión en nuevas tecnologías para automatizar los procesos informáticos, mejores servicios tecnológicos para lograr la captación de nuevos clientes y poder asegurar un mejor cuidado en la salud de los pobladores de Virú.
- Modernización tecnológica:
En los próximos 3 años se deberá concluir la modernización de los equipos de laboratorio clínico e informática para garantizar la calidad de atención a los pacientes y permanente control de los procesos informáticos y financieros.
- Cubrimiento de nuevos sectores:
En los próximos 3 años se deberá contar con sucursales en Chao, Viru y Pueblo de Virú.
- Procesamiento automático de la información:

En este año, la clínica deberá contar con un sistema de información que agilice el servicio de atención al cliente y apoye a la gerencia en la forma de decisiones.

- Conocimiento del entorno:

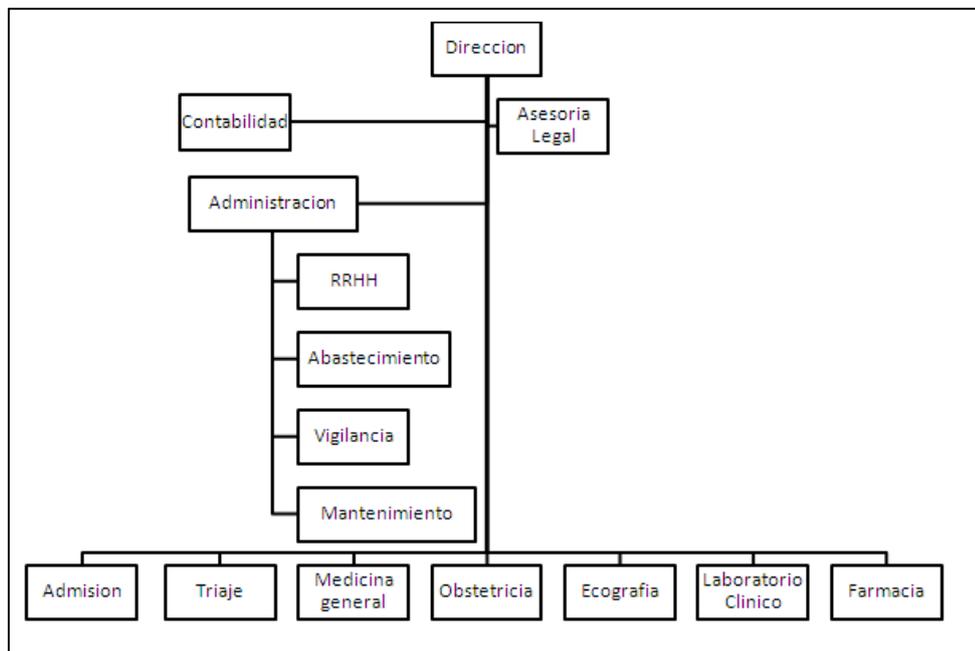
Se crearan mecanismos que permitan auditar permanentemente el entorno, para ello se seleccionara aquellos factores claves que influyen en nuestra tarea competitiva y se diseñaran los mecanismos para su seguridad y análisis permanente.

- Rentabilidad de imagen:

En los próximos años no solo aumentaran los clientes, sino el nivel rentabilidad y la imagen corporativa del policlínico.

Organigrama:

Figura N°03: Organigrama



Fuente: Información del Policlínico los Ángeles.

Comunicaciones empleadas

Medios Publicitarios vigentes:

- Anuncios por televisión local, 30 segundos en horario vespertino.
- Anuncios radiales en “Virú Star” FM; de 20 segundos en programación matinal.
- Volantes: para campañas preventivas.
- No anuncia en páginas amarillas.
- No anuncia en medios electrónicos.
- Se afianza en su trayectoria y desempeño; trata de que sus pacientes recomienden el centro médico.

Marketing directo utilizado:

- Campañas preventivas (descarte de catarata y carnosidad), laboratorio y medicina general en algunas ocasiones.
- No usa correos electrónicos.
- No presenta página web.
- No usa catálogos.
- No utiliza mailing.

Promociones:

- Promoción de descuento en exámenes de densitometría ósea.
- No presenta promociones por descuentos por familia.
- No existen descuentos por servicios varios.
- No presenta canje de puntos por servicios continuos, ni descuentos por continuidad de tratamiento.
- No presenta sorteos ni actividades dinámicas de interrelación con el cliente.
- No utiliza el gancho comercial de descuento por recomendación.

Ventas personales:

- No posee área de comercialización, existen 2 vendedores de servicios médicos contratados por campañas específicas (ej. Virus o enfermedades virales).
- No posee personal encargado de hacer visitas médicas.
- No posee información sobre pacientes interesados potencialmente en atenciones médicas continuas en domicilios.

- Sólo obtiene información diversa sobre posibles pacientes, pero son bajo comisión del vendedor esporádico; éste no brinda sus bases de datos.

Relaciones Públicas:

- Posee una asociación con 2 empresas de transporte local.
- No tiene presenta noticias relacionadas en prensa local.
- No posee asociación a cámara de comercio ni otra institución pública o privada.

Conclusiones:

- La empresa si bien posee el conocimiento básico de su mejor carta, que son las recomendaciones; no la utiliza como estrategia sino más bien toma una actitud de confianza sobre la competencia.
- No ha establecido estrategias de precios para los diferentes segmentos o públicos asociados.
- Sus promociones no son atractivas al público; para lo cual podría enfocarse en otros servicios.
- No presenta relaciones públicas que impulsen la imagen empresarial.

5.2. Nivel de las comunicaciones integradas en el policlínico

El nivel de las comunicaciones integradas en el policlínico se midió en base a las dimensiones contempladas;

- **Nivel de Efectividad de sus medios publicitarios.**

Según la encuesta realizada (véase anexo n° 02), la empresa presenta un alto nivel de efectividad en publicidad, donde el **81%** del universo que respondió a dicha pregunta consideró que ellos conocieron a la empresa por comunicaciones publicitarias, tales como: radio, televisión, volanteo y recomendaciones. Siendo éste último el que aporta el 70% de efectividad. En cambio sólo el 3% de pacientes asistió al centro médico por medios televisivos (esto aparte de ser uno de los medios más costosos, no está ejerciendo la respuesta esperada).

La publicidad ha sido de forma indirecta, donde los mismos pacientes atendidos han recomendado al centro médico por sus atributos encontrados.

Tabla N° 05: Nivel de Efectividad de Comunicación Publicitaria

Detalle	N°	%
Radio	14	20%
Televisión	2	3%
Volanteo	5	7%
Recomendaciones	49	70%
Total	70	
Universo:	86	81%

Elaboración: Autores de la Investigación.

- **Nivel de Efectividad de Promociones.**

La empresa brinda promociones tales como: descuentos en exámenes de densitometría. (Véase anexo n° 07, entrevista).

Los clientes conocen las promociones pero no obtienen la recepción adecuada de dicha promoción, por tal motivo la efectividad de las promociones únicamente alcanza un **5%** de las 86 personas que se atendieron.

Tabla N° 06: Nivel de Efectividad de Promociones

Detalle	N°	
No utilizaron	82	
Utilizaron promociones	4	5%
Universo:	86	

Elaboración: Autores de la Investigación.

Esto indica que las promociones no fueron enfocadas a comodidad del público objetivo, no expresan su necesidad y no la perciben como buena opción.

- ***Nivel de Efectividad de Marketing directo:***

La empresa ofrece campañas médicas donde expone la oportunidad de generar mayor atracción del público para la utilización de sus servicios en laboratorio, especialidades y medicina general; informando a los pacientes sobre las prevenciones y posibles reacciones a enfermedades no detectadas (véase anexo n° 10).

Pero el cliente objetivo no se ha sentido atraído por las campañas, reflejando un **7%** de las atenciones que han sido obtenidas gracias a dicho medio.

Tabla N° 07: Nivel de Efectividad de Marketing Directo

Detalle	N°	
NO	0	
SI	6	7%
Universo:	86	

Elaboración: Autores de la Investigación.

- ***Nivel de Efectividad de Ventas Personales:***

La empresa tiene a la fecha 2 vendedores, los cuales son contratados por campañas. (Véase anexo n° 07, entrevista).

Más el cliente no expresa su confianza total, manifestando sólo un **3%** de efectividad del medio; esto hace definir que los motivos sean diversos: desde la falta de entrenamiento del vendedor, carencia de empatía o incluso la escasa segmentación de los lugares visitados.

Tabla N° 08: Nivel de Efectividad de Ventas Personales

Detalle	N°	
NO	83	
SI	3	3%
Universo:	86	

Elaboración: Autores de la Investigación.

- **Nivel de Efectividad de Relaciones Públicas:**

La empresa a la fecha cuenta una asociación estratégica con un medio de transporte local: TurChab y Dorado (véase anexo n° 07, entrevista).

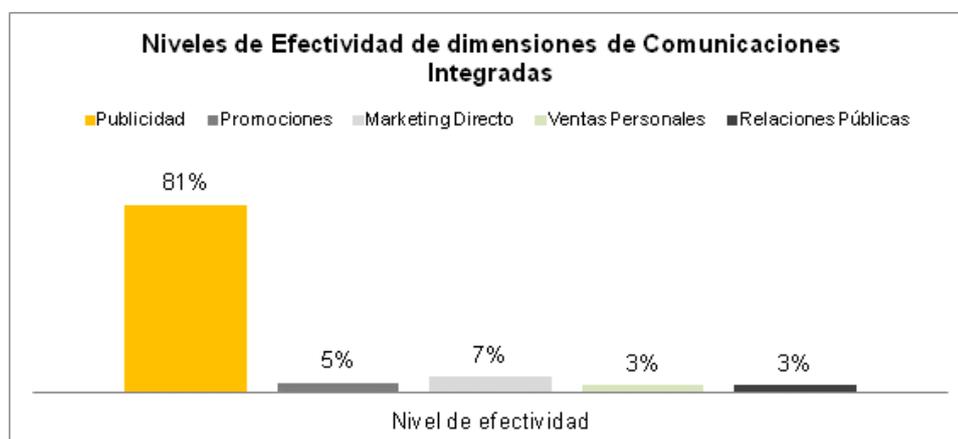
Por dichas alianzas, la empresa sólo ha obtenido el **3%** de efectividad en atenciones; lo cual hace visualizar el manejo poco efectivo de las relaciones.

Tabla N° 09: Nivel de Efectividad de Relaciones Públicas

Detalle	N°	
NO	83	
SI	3	3%
Universo:	86	

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 04: Resumen - Niveles Totales



Elaboración: Autores de la Investigación.

Conclusiones:

- Los niveles de efectividad varían de acuerdo a elemento de comunicación evaluado, considerándose un rango desde el 81% al 3%.
- El nivel que presenta mayor porcentaje es el publicitario, el cual está sostenido por la recomendación de sus propios pacientes.
- La presente investigación le otorgó un puntaje a todos los niveles según puntuación, tomando como referencia la escala de Likert:

Tabla N° 10: Escala de Puntuación y calificación

Calificación	Puntos	Escalas
Excelente	5	81-100%
Bueno	4	61-80%
Regular	3	41-60%
Malo	2	21-40%
Deficiente	0 a 1	0-20%

Fuente: Comparación Escala de Likert y resultados de encuesta -
Puntuación subjetiva.

Elaboración: Autores de la Investigación.

- Cada nivel obtuvo una puntuación diferente, pero en términos generales; se sacó el promedio del 20%, lo que da como resultado una comunicación calificada como deficiente. Esto se afirma en que el único respaldo hasta el momento ha sido la comunicación publicitaria (recomendación), significando que sus actividades adicionales ejecutadas no han sido las mejores en cuestión de objetivos y estrategias.

5.3. Grado de posicionamiento del policlínico los Ángeles

El grado de posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles fue determinado según 2 instrumentos;

- **La entrevista**

Según datos obtenidos en la entrevista (véase anexo n°07); el policlínico los Ángeles recibe en promedio 338 pacientes mensuales, es decir, que anualmente se estiman 4.056 pacientes aproximadamente. (Véase tabla n° 11, a continuación)

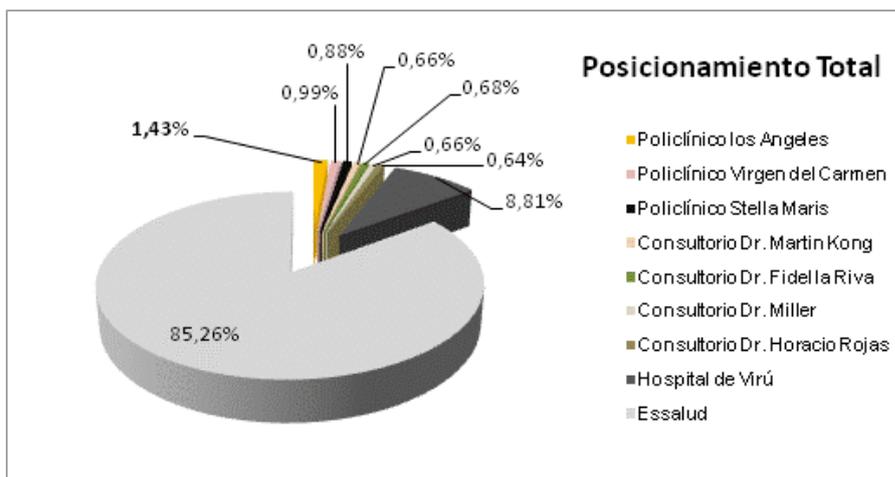
Tabla N° 11: Número de atenciones por centro de salud

Instituciones de salud	Número de Atenciones (Mes)	Número de Atenciones (Año)	Posicionamiento total (%)
Policlínico los Angeles	338	4056	1,43%
Policlínico Virgen del Carmen	234	2808	0,99%
Policlínico Stella Maris	208	2496	0,88%
Consultorio Dr. Martin Kong	156	1872	0,66%
Consultorio Dr. Fidel la Riva	160	1920	0,68%
Consultorio Dr. Miller	155	1860	0,66%
Consultorio Dr. Horacio Rojas	150	1800	0,64%
Hospital de Virú	2.080	24960	8,81%
Essalud	20.132	241584	85,26%
TOTAL	23.613	283.356	100%

Fuente: Sondeo rápido de número de atenciones por centro médico.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 05: Posicionamiento de mercado total – número de atenciones por centro de salud



Fuente: Sondeo rápido de número de atenciones por centro médico.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Esto le ofrece un posicionamiento de mercado diferente con respecto a cada tipo de competencia presentado.

- **Frente a la competencia directa: (mismo rubro y condiciones).**

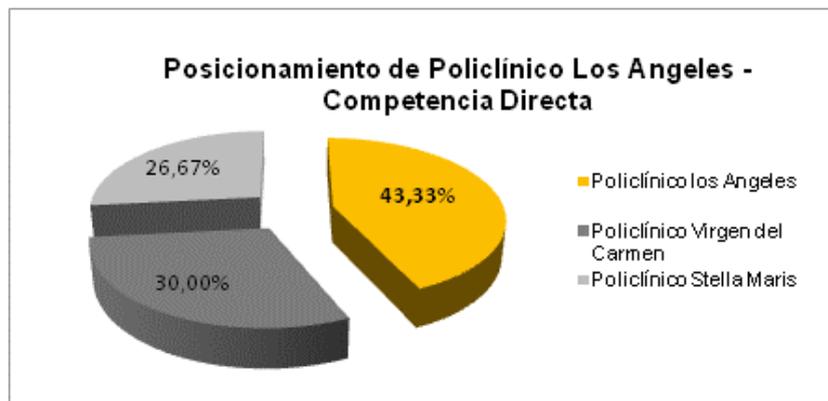
El policlínico los Ángeles obtiene el 43.33% del posicionamiento de mercado frente a sus competidores directos. Siendo el policlínico Stella Maris el que posea el grado más bajo según el número de atenciones ejecutadas, el cual indica un 27%.

Tabla N° 12: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Directa

Instituciones de salud	Número de Atenciones (Año)	Posicionamiento CD (%)
Policlínico los Angeles	4056	43,33%
Policlínico Virgen del Carmen	2808	30,00%
Policlínico Stella Maris	2496	26,67%
TOTAL	9.360	100%

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 06: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Directa



Elaboración: Autores de la Investigación.

- **Frente a la competencia indirecta: (mismo rubro, condiciones deferentes).** Se obviaron el hospital y Essalud, ya que ellos poseen más de 15 especialidades y además trabajan bajo otra modalidad de pago.

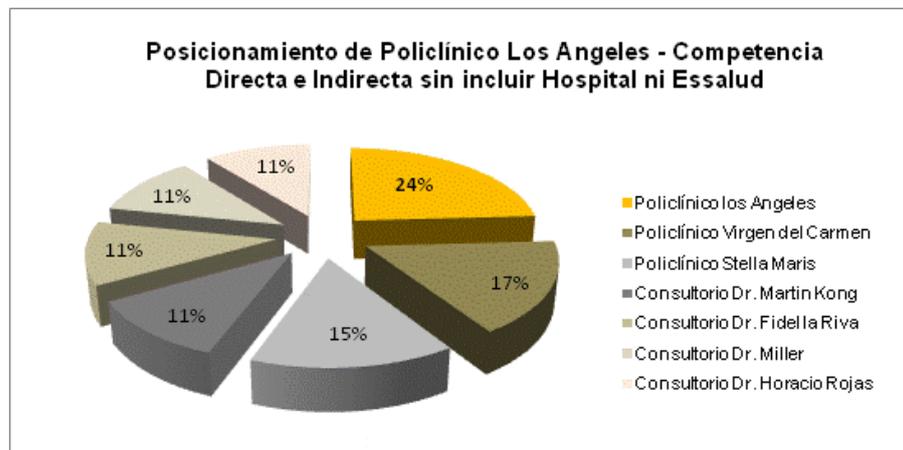
El policlínico los Ángeles obtiene el 24% del posicionamiento de mercado frente a sus competidores directos. Siendo los consultorios particulares los que posean el grado más bajo según el número de atenciones ejecutadas, el cual indica un 11%.

Tabla N° 13: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Indirecta

Instituciones de salud sin incluir al Hospital ni Essalud	Número de Atenciones (Año)	Posicionamiento CD-I (%)
Policlínico los Angeles	4056	24%
Policlínico Virgen del Carmen	2808	17%
Policlínico Stella Maris	2496	15%
Consultorio Dr. Martin Kong	1872	11%
Consultorio Dr. Fidel la Riva	1920	11%
Consultorio Dr. Miller	1860	11%
Consultorio Dr. Horacio Rojas	1800	11%
TOTAL	16.812	100%

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 07: Porcentaje de posicionamiento de mercado – C. Indirecta



Elaboración: Autores de la Investigación.

Conclusiones:

- El posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles, con respecto a la medición en número de atenciones presentadas es superior tanto frente a su competencia directa e indirecta; obteniendo en ambos casos **43%** y **24%** respectivamente. Esto puede variar frente a diferentes motivos, desde los medios empleados hasta el promedio de atenciones por temporadas, pero según los datos recopilados en la encuesta, se prefiere entender que es por el uso de las recomendaciones.

- **La encuesta**

Mientras, en la encuesta el posicionamiento de marca se evaluó según las dimensiones de marca;

a. **Lealtad de marca**

El grado de fidelización alcanza el 60%, según la respuesta obtenida de los clientes; quienes el 40%, si tuvieran la opción de cambiarse a otro centro médico lo harían siempre y cuando se obtengan mayores ventajas en cuanto a sus requerimientos.

Tabla N° 14: Grado de Fidelización

Detalle	N°	
NO	34	
SI	52	60%
Universo:	86	

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

b. Reconocimiento de marca

El grado de reconocimiento de marca alcanza el 100% de los encuestados; sean o no clientes del policlínico, es decir en un universo e 382 encuestados dijeron si conocerle; ya sea por su trayectoria, desempeño, medios de comunicación y/o por recomendación.

Tabla N° 15: Grado de reconocimiento de marca

Detalle	N°	
NO	0	
SI	382	100%
Universo:	382	

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

c. Calidad Percibida

El grado de satisfacción supera más de la mitad de los encuestados, generando un 69% de satisfacción frente a los atributos percibidos. En un universo de 86 personas que se han atendido o son clientes del policlínico los Ángeles, se expresaron calificaciones (de satisfacción a insatisfacción según escala de Likert) y se obtuvieron 516 apreciaciones por cada atributo. (Véase Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016, anexo n° 02, pregunta n° 15).

Tabla N° 16: Grado de calidad percibida

Detalle	N°	
No Satisfecho	159	
Satisfecho	357	69%
Universo:	516	

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

d. Asociación de marca

Grado de asociación de la marca a los términos “salud” “curación” “centro médico” “comodidad” “atención rápida”, alcanzó un 43%; lo que genera que aún no se logra asociar la marca totalmente por identificación espontánea a términos claves.

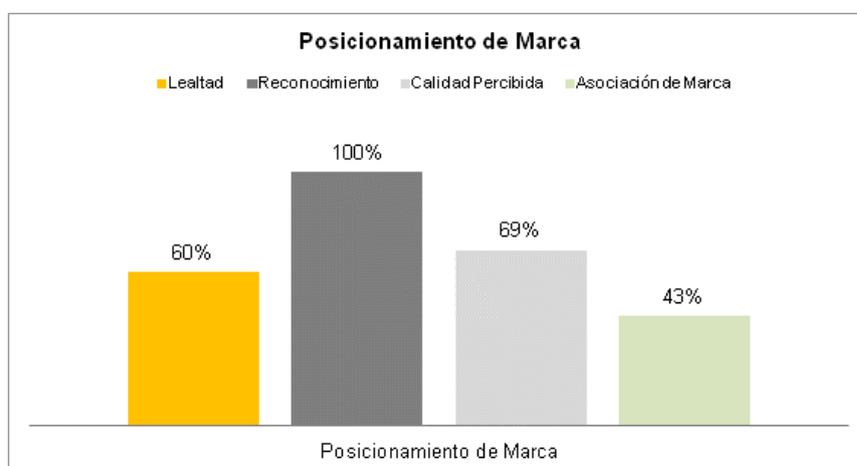
Tabla N° 17: Grado de asociación de marca

Detalle	N°	
No asocia	215	
Si asocia	165	43%
Universo:	380	

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 08: Posicionamiento general - según dimensiones



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Conclusiones:

- El posicionamiento de marca, medido desde sus dimensiones, indica un alto grado de fidelización que supera el 50%; asimismo el reconocimiento de la marca llega a ser el 100% de los encuestados, lo cual hace ver una gran oportunidad al ser un nombre que puede ser reconocido a nivel local.
- Asimismo, el grado de satisfacción mostrado hacia su calidad en los atributos del servicio llega a un 69%, el cual podría ser superable con las reformas estructuras que la empresa tiene en pendiente como medida estratégica.
- Por otro lado, todavía la asociación mental y espontánea con respecto a términos claves no supera el 50%; esto puede ser debido a que otros atributos son más relevantes al momento de la elección.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Resultados de Encuesta

En el siguiente capítulo procederemos a tratar la información procesada anteriormente de los cuestionarios utilizado en la empresa con el fin de poder realizar el diagnostico necesario mediante el uso de herramientas informáticas como Excel.

De la misma manera presentamos los resultados de manera ordenada por objetivos, donde abarcan datos generales de los encuestados, seguido de un análisis interno de la empresa y finalizando un estudio externo de la empresa.

Datos Generales

Pregunta N° 01: Edad

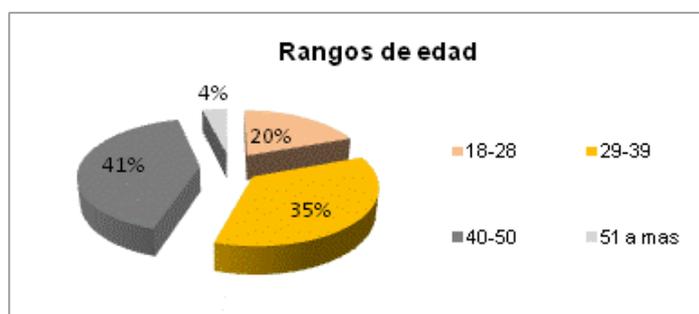
Tabla N° 18: Edad

Rangos de edad		
Detalle	N°	%
18-28	74	19%
29-39	135	35%
40-50	158	41%
51 a mas	15	4%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 09: Edad



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Los rangos de edades que estuvieron más dispuestos a contestar la encuesta son los de 40 a 50 años y los de 29 a 39 años, con valores de 41% y 35% respectivamente.

Pregunta N° 02: Género

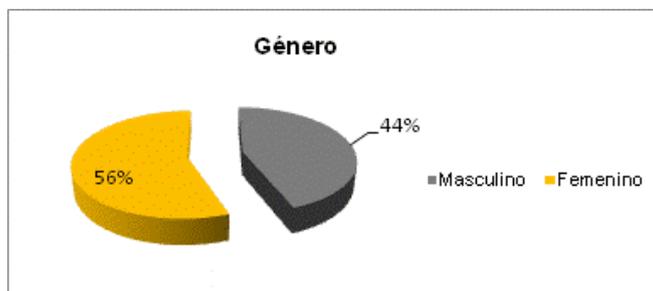
Tabla N° 19: Género

Género		
Detalle	N°	%
Masculino	169	44%
Femenino	213	56%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 10: Género



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados 56% pertenecen al género femenino y el 44% al masculino; apreciando mayor disposición de mujeres que en hombres para responder a la encuesta.

Pregunta N° 03: Ubicación de residencia

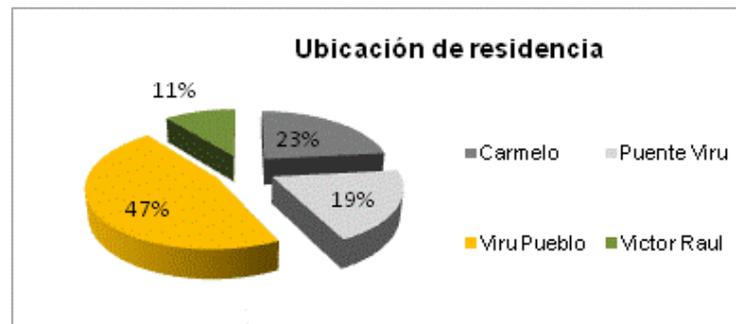
Tabla N° 20: Ubicación de residencia

Ubicación de residencia		
Detalle	N°	%
Carmelo	89	23%
Puente Viru	74	19%
Viru Pueblo	178	47%
Victor Raul	41	11%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 11: Ubicación de residencia



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados 47% pertenecen a Virú Pueblo, que en su mayoría eran de la zona urbana. En cambio el 23% del Carmelo, en su mayoría procedían del ámbito rural.

Pregunta N° 04: Ingreso Familiar

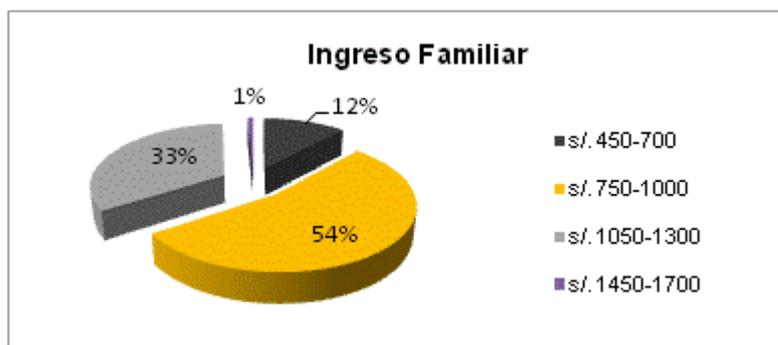
Tabla N° 21: Ingreso Familiar

Ingreso Familiar		
Detalle (en soles)	N°	%
s/. 450-700	45	12%
s/. 750-1000	206	54%
s/. 1050-1300	128	34%
s/. 1450-1700	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 12: Ingreso Familiar



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados el 54% tienen un ingreso familiar superior a los s/.750 soles, mientras que 12% no supera los s/.700 soles; eso es determinante al momento de segmentar el público objetivo, ya que el establecimiento de precios y estrategias de marketing debe ir de acuerdo al rango de ingresos.

Pregunta N° 05: Factibilidad de Asistencia

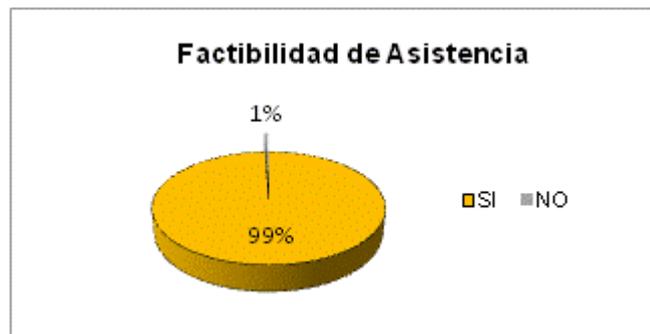
Tabla N° 22: Factibilidad de Asistencia

Factibilidad de Asistencia		
Detalle	N°	%
SI	380	99%
NO	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 13: Factibilidad de Asistencia



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados el 99% ha asiste o asistido a algún centro médico por alguna dolencia. El 1% en cambio, prefiere la automedicación o consultas referidas en farmacias locales.

Pregunta N° 06: Principales atributos buscados en centro médico

A partir de esta pregunta, sólo responde las personas que han asistido o asisten a un centro médico.

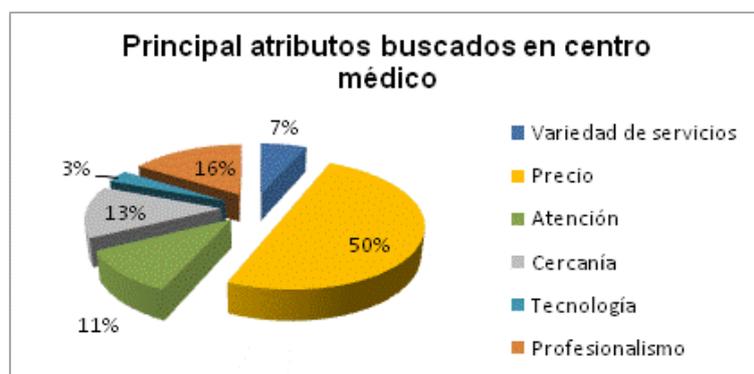
Tabla N° 23: Principales atributos buscados en centro médico

Principales atributos buscados en centro médico		
Detalle	N°	%
Variedad de servicios	25	7%
Precio	190	50%
Atención	42	11%
Cercanía	50	13%
Tecnología	12	3%
Profesionalismo	61	16%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 14: Principales atributos buscados en centro médico



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados el 55% el principal atributo buscado en un centro médico es el precio; en menor grado el profesionalismo con un 16%, cercanía 13% y la atención en un 11%. Si los clientes buscan precio, es la oportunidad de hacer énfasis en que calidad se puede ir de la mano con un precio accesible.

Pregunta N° 07: Centro médico de asistencia regular

Tabla N° 24: Centro médico de asistencia regular

Centro médico de asistencia regular		
Detalle	N°	%
a. Virgen del Carmen	42	11%
b. Stella Maris	21	6%
c. Consultorio particulares	17	4%
d. Policlínico Los Ángeles	86	23%
e. Hospital	92	24%
f. Essalud	122	32%
otro: _____	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 15: Centro médico de asistencia regular



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Con ésta pregunta se puede evaluar la competencia directa e indirecta presente en el mercado. Del total de encuestados el 33% asiste a ESSALUD, un 24% al hospital y el 23% asiste al policlínico los Ángeles. Aquí se puede afirmar la presencia del policlínico en el mercado, no al nivel esperado, pero invoca a realizar cambios estructurales para ganar más participación de mercado.

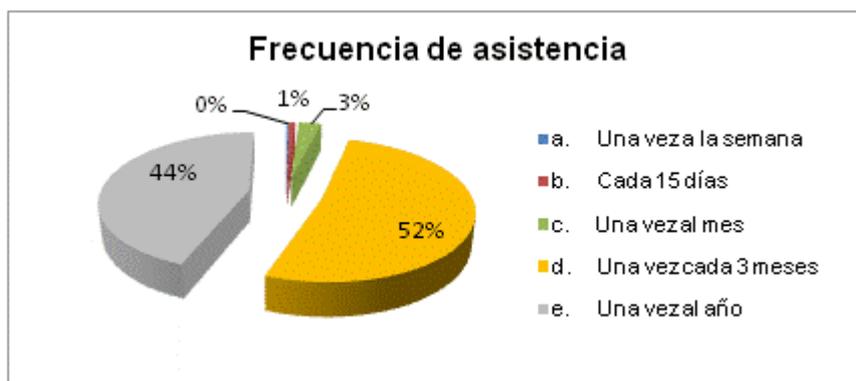
Pregunta N° 08: Frecuencia de asistencia general

Tabla N° 25: Frecuencia de asistencia general

Frecuencia de asistencia		
Detalle	N°	%
a. Una vez a la semana	1	0%
b. Cada 15 días	3	1%
c. Una vez al mes	11	3%
d. Una vez cada 3 meses	197	52%
e. Una vez al año	168	44%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 16: Frecuencia de asistencia general



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

La frecuencia de asistencia con mayor proporción es la trimestral con un 52%, la cual es un dato aceptable, considerando que el centro médico busca “sanar”, mas no enfermar. Los que presentan un 44% es la frecuencia de 1 vez al año, esto podría generar la oportunidad de ver qué requerimientos no están siendo cubiertos o que otros sustitutos están afianzando la frecuencia aislada.

Pregunta N° 09: Motivo de asistencia al centro médico

Tabla N° 26: Motivo de asistencia al centro médico

Motivo de asistencia al centro médico		
Detalle	N°	%
Desempeño	92	24%
Antigüedad	122	32%
Localización	32	8%
Medios Publicitarios	1	0%
Medios Promocionales	1	0%
Asociaciones con alguna empresa	2	1%
Recomendaciones	6	2%
Artículos periodísticos	2	1%
Otros: Seguro	122	32%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 17: Motivo de asistencia al centro médico



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Entre la motivación por el cual los clientes asisten al centro médico resaltan: antigüedad con un 32% (esto genera confianza), seguro con un 32% (se ven la obligación de utilizar su descuento), desempeño con un 24% y localización con un 8%.

Pregunta N° 10: Reconocimiento de Marca

Pregunta considerando el total de encuestados.

Tabla N° 27: Reconocimiento de Marca

Reconocimiento de Marca		
Detalle	N°	%
SI	382	100%
NO	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 18: Reconocimiento de Marca



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados el 100% reconoce la marca del policlínico los Ángeles; ya sea por trayectoria, antigüedad, medios publicitarios utilizados o inclusive por mención boca a boca. Es importante rescatar que dicho reconocimiento es un favor de la empresa, ya que bastaría con modificar sus estrategias para contemplar no solo posicionamiento de marca, sino también ser una elección efectiva en la toma de decisiones del usuario.

Pregunta N° 11: Reconocimiento de empresa

Pregunta considerando el total de encuestados.

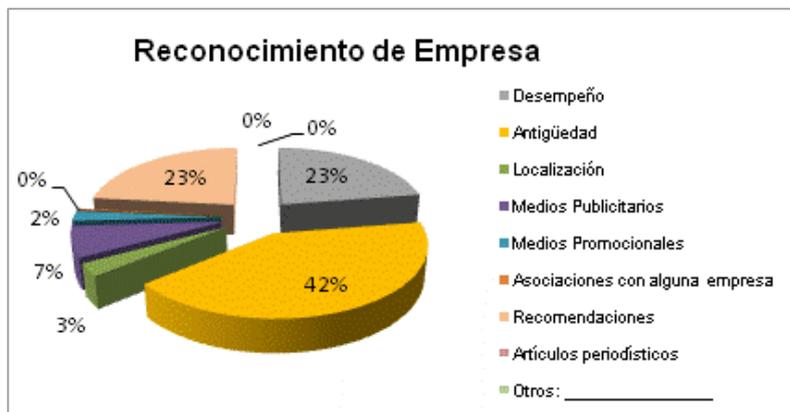
Tabla N° 28: Reconocimiento de empresa

Reconocimiento de Empresa		
Detalle	N°	%
Desempeño	86	23%
Antigüedad	159	42%
Localización	11	3%
Medios Publicitarios	27	7%
Medios Promocionales	9	2%
Asociaciones con alguna empresa	1	0%
Recomendaciones	89	23%
Artículos periodísticos	0	0%
Otros: _____	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 19: Reconocimiento de empresa



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados el 42% ha reconocido la marca por antigüedad o trayectoria (esto confirma la pregunta anterior), un 23% por desempeño y recomendaciones. Mientras que un 7% lo hace por medios publicitarios y un 3% por localización.

Pregunta N° 12: Factibilidad de atención - P. los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten a centros médicos.

Tabla N° 29: Factibilidad de atención - P. los Ángeles

Factibilidad de atención - P. los Ángeles.		
Detalle	N°	%
SI	257	68%
NO	123	32%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 20: Factibilidad de atención - P. los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Del total de encuestados 68% si tuviera la oportunidad de atenderse en el policlínico los Ángeles si lo haría, mientras que el 32% rechazó la propuesta, donde los motivos de negativa surgen desde percepción de precios elevados a ubicación lejana para sus requerimientos.

Pregunta N° 13: Asociación de marca espontánea

Pregunta sólo para los que asisten a centros médicos.

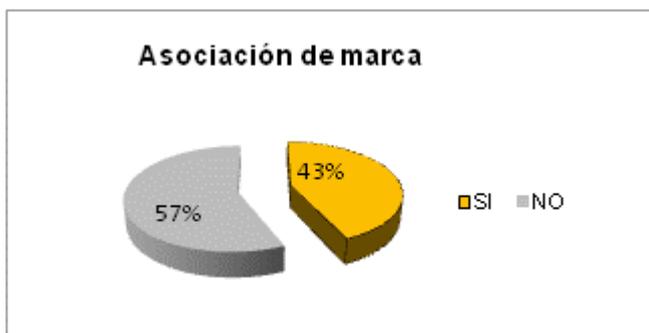
Tabla N° 30: Asociación de marca

Asociación de marca		
Detalle	N°	%
SI	165	43%
NO	215	57%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 21: Asociación de marca



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Al preguntarle a los encuestados sobre la asociación de términos básicos al policlínico (véase anexo n° 02, Encuesta); un 57% respondió negativamente y un 43% respondió que sí lo asocia de forma automática. Es importante recalcar que si bien es cierto que todos reconocen la marca, ésta aún no logra asociarse del todo al atributo de su objetivo central que es “salud”.

Pregunta N° 14: Calidad de Atributos - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles o han asistido; relación de universo con pregunta n° 12.

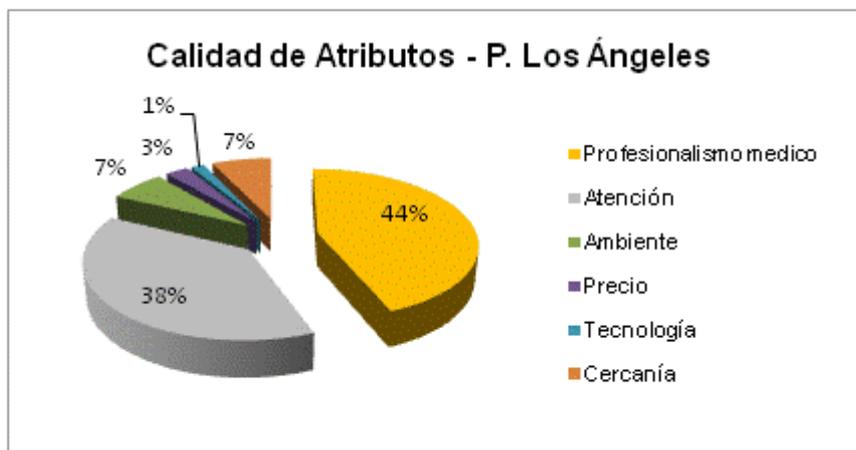
Tabla N° 31: Calidad de Atributos - P. Los Ángeles

Calidad de Atributos - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Profesionalismo medico	113	44%
Atención	98	38%
Ambiente	17	7%
Precio	7	3%
Tecnología	4	2%
Cercanía	18	7%
Total	257	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 22: Calidad de Atributos - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El 44% de los encuestados expresaron que el principal atributo del policlínico los Ángeles es su profesionalismo, un 38% destacó la atención y un 7% la cercanía y el ambiente.

Pregunta N° 15: Nivel de satisfacción de los atributos del servicio - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

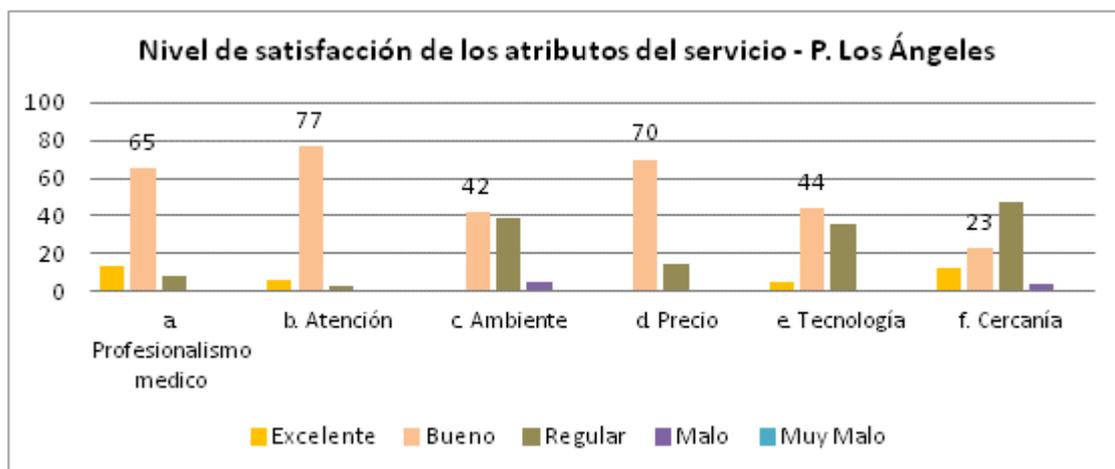
Tabla N° 32: Nivel de satisfacción de los atributos del servicio - P. Los Ángeles

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Totales
a. Profesionalismo medico	13	65	8	0	0	86
b. Atención	6	77	3	0	0	86
c. Ambiente	0	42	39	5	0	86
d. Precio	0	70	15	1	0	86
e. Tecnología	5	44	36	1	0	86
f. Cercanía	12	23	47	4	0	86

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 23: Nivel de satisfacción de los atributos del servicio - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Los encuestados concluyeron que su nivel de satisfacción es bueno a regular en general con respecto a los atributos del policlínico los Ángeles, siendo el ambiente y la cercanía los pocos niveles de insatisfacción presentados.

Pregunta N° 16: Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

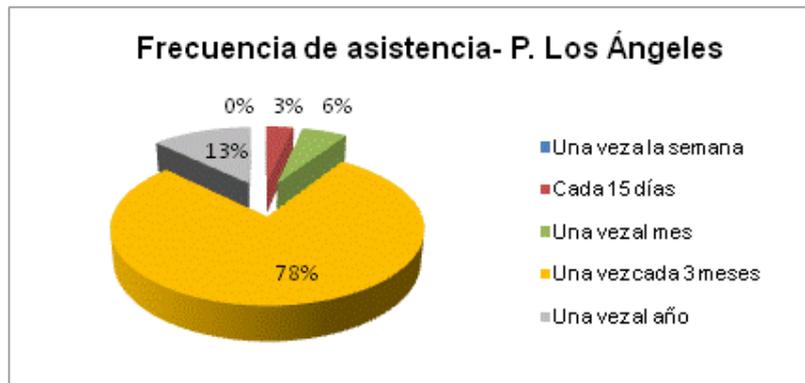
Tabla N° 33: Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles

Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Una vez a la semana	0	0%
Cada 15 días	3	3%
Una vez al mes	5	6%
Una vez cada 3 meses	67	78%
Una vez al año	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 24: Frecuencia de asistencia- P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

La asistencia al policlínico los Ángeles, tiene una frecuencia trimestral con 78%; un 13% expresó que asistía 1 vez al año y 6% lo hacía de forma mensual. Los datos son coherentes con las necesidades, mas es sustancial para ver oportunidades de atracción al cliente, el cual no sólo acuda por enfermedad o dolencia sino captar su atención en prevención.

Pregunta N° 17: Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

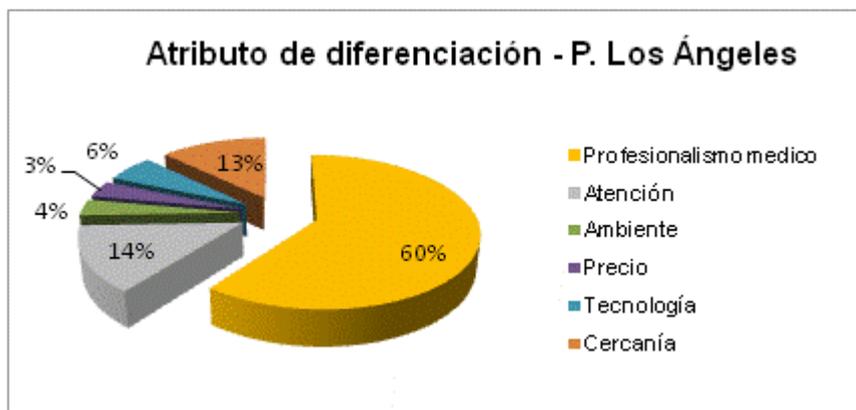
Tabla N° 34: Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles

Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Profesionalismo medico	52	60%
Atención	12	14%
Ambiente	3	3%
Precio	3	3%
Tecnología	5	6%
Cercanía	11	13%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 25: Atributo de diferenciación - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El atributo más resaltante, según los clientes del policlínico los Ángeles, es su profesionalismo con un 60%; mientras que la inversión en tecnología sólo aprecia un 6%. Si la empresa no posee máquinas y recursos adecuados a las nuevas necesidades del usuario, éste recurrirá a quien si le pueda ofrecer un servicio que posea las tecnologías adecuadas para su tratamiento.

Pregunta N° 18: Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

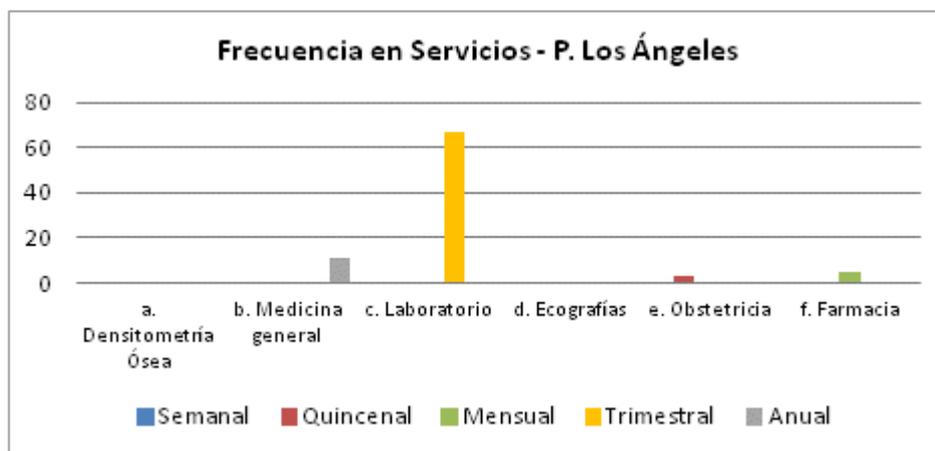
Tabla N° 35: Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles

Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles					
Especialidades	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual
a. Densitometría Ósea	0	0	0	0	0
b. Medicina general	0	0	0	0	11
c. Laboratorio	0	0	0	67	0
d. Ecografías	0	0	0	0	0
e. Obstetricia	0	3	0	0	0
f. Farmacia	0	0	5	0	0
Total	0	3	5	67	11

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 26: Frecuencia en Servicios - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El servicio con mayor índice de frecuencia es el de laboratorio, el cual presenta un gran número de personas que acuden a él de forma trimestral. En segundo lugar está el servicio de medicina general quienes asisten anualmente y en tercer lugar el de farmacia quienes asisten de forma mensual.

Pregunta N° 19: Grado de Fidelización

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

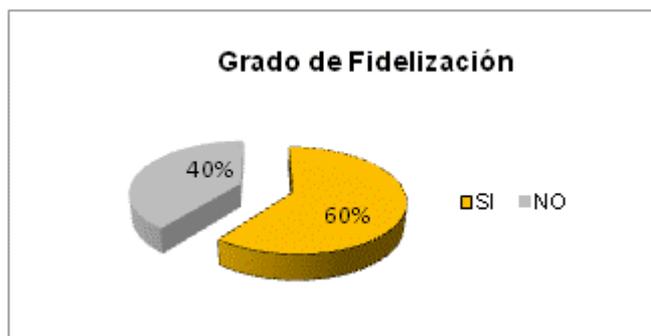
Tabla N° 36: Grado de Fidelización

Grado de Fidelización		
Detalle	N°	%
SI	52	60%
NO	34	40%
Total	86	60%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 27: Grado de Fidelización



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Si les dieran la opción de acudir a otro centro médico a los usuarios regulares, el 40% expresó que no lo pensarían 2 veces para cambiarse (ya que están esperando potencialmente mayor alcance a sus requerimientos); mientras que un 60% afirmó que continuarían con el servicio brindado por el policlínico.

Pregunta N° 20: Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles

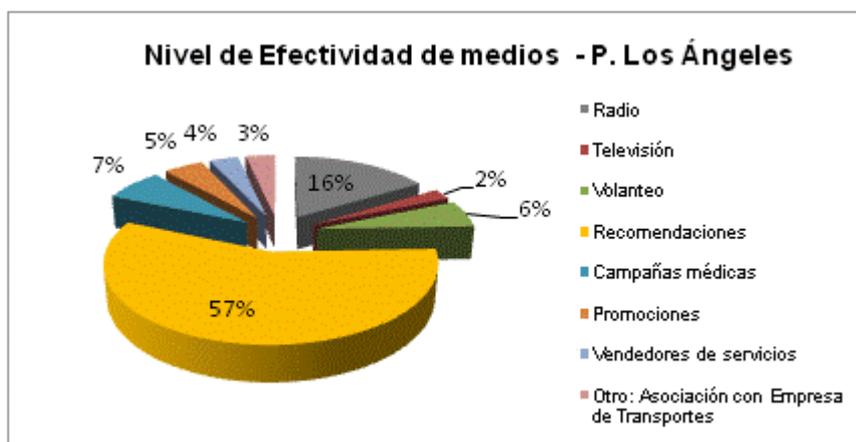
Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

Tabla N° 37: Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles

Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Radio	14	16%
Televisión	2	2%
Volanteo	5	6%
Recomendaciones	49	57%
Campañas médicas	6	7%
Promociones	4	5%
Vendedores de servicios	3	3%
Otro: Asociación con Empresa de Transportes	3	3%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 28: Nivel de Efectividad de medios - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El medio de comunicación por el cual asisten los pacientes regulares del policlínico es por recomendación con un 57%, mientras que el medio con el más bajo nivel de recepción es la televisión con un 2%.

Pregunta N° 21: Potencialidad de medio - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

Tabla N° 38: Potencialidad de medio - P. Los Ángeles

Potencialidad de medio - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Radio	16	19%
Televisión	10	12%
Volanteo	1	1%
Recomendaciones	31	36%
Campañas médicas	19	22%
Correo electrónico	2	2%
Ventas de servicios médicos	4	5%
Otro: asociaciones con empresas	3	3%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 29: Potencialidad de medio - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El medio de comunicación por el cual los usuarios desean mayormente informados sobre el policlínico es recomendaciones con un 36% y mediante campañas médicas con un 22%. Otros medios considerados importantes son: la radio con un 19% y la televisión (con anuncios en horarios matinales y prime) con un 12%.

Pregunta N° 22: Recepción de Promociones - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

Tabla N° 39: Recepción de Promociones - P. Los Ángeles

Recepción de Promociones - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
SI	86	100%
NO	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 30: Recepción de Promociones - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

La totalidad de los encuestados conocen las promociones ofrecidas por el policlínico los Ángeles.

Pregunta N° 23: Utilización de Promociones - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

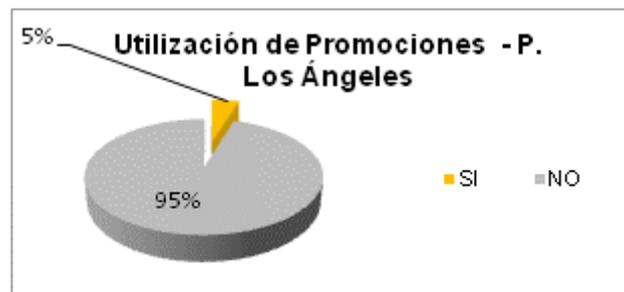
Tabla N° 40: Utilización de Promociones - P. Los Ángeles

Utilización de Promociones - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
SI	4	5%
NO	82	95%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 31: Utilización de Promociones - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El 95% de los encuestados no han utilizados las promociones ofrecidas por el policlínico los Ángeles y sólo el 5% si han hecho uso de ellas. El motivo, quizás recaería en que las promociones son poco atractivas al cliente (en temas ya recurrentes). Ésta sería una excelente oportunidad para que la empresa modifique sus promociones y las enfoque a necesidad más consistentes.

Pregunta N° 24: Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

Tabla N° 41: Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles

Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Descuento en servicios	15	17%
Campañas gratuitas - 1 vez al mes	2	2%
Campañas de prevención	13	15%
Descuentos por familias	28	33%
Descuentos por asociación a alguna institución	3	3%
Sorteos para atenciones	16	19%
Acumulación de puntos	9	10%
Otro: _____	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 32: Potencialidad de promociones - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Las promociones más sugeridas por los usuarios son: descuentos por familias con un 33%, sorteos con un 19%, descuento en servicios varios con un 17% y campañas gratuitas de prevención con un 15%.

Pregunta N° 25: Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles

Pregunta sólo para los que asisten al p. Los Ángeles como pacientes o usuarios; relación de universo con pregunta n° 7.

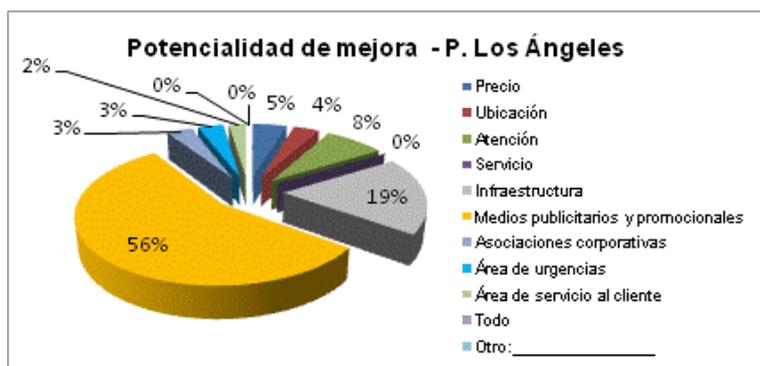
Tabla N° 42: Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles

Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles		
Detalle	N°	%
Precio	4	5%
Ubicación	3	3%
Atención	7	8%
Servicio	0	0%
Infraestructura	16	19%
Medios publicitarios y promocionales	48	56%
Asociaciones corporativas	3	3%
Área de urgencias	3	3%
Área de servicio al cliente	2	2%
Todo	0	0%
Otro: _____	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Figura N° 33: Potencialidad de mejora - P. Los Ángeles



Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

El cliente confirma que lo que se podría mejorar como prioridad son: medios publicitarios y promocionales con un 56%, infraestructura en 19% y el precio con un 5%.

6.2. Resultados de Entrevista

La entrevista se realizó a la gerencia y personal autorizado del policlínico los Ángeles, para lo cual se dividieron las preguntas en 2 bloques: análisis interno y análisis externo. (Véase formato de entrevista en el anexo n° 07).

- Metodología: preguntas abiertas.
- Cantidad de preguntas: 10.
- Tiempo de ejecución: 20 minutos a gerencia y 15 minutos a personal autorizado.

EVALUACION EXTERNA

P1. ¿Conoce a su competencia?

Gerente – Medico General:

- Si, la competencia es el Policlínico Virgen del Carmen, Stella Maris y ESSALUD.

Analista de Laboratorio:

- No

Obstetra:

- Virgen del Carmen

P2. ¿A quien considera su competidor más importante? ¿Por qué?

Gerente – Medico General:

- Virgen del Carmen y Stella maris.

Analista de Laboratorio:

- Desconoce

Obstetra:

- Virgen del Carmen, por los pacientes que asisten.

P3. ¿Sabe los tipos de comunicaciones que utiliza la competencia?

Gerente – Medico General:

- Desconoce

Analista de Laboratorio:

- Desconoce

Obstetras:

- No sabe.

P4. ¿Conoce las herramientas que utiliza la competencia para publicitar su marca? ¿y ustedes?

Gerente – Medico General:

- La competencia realiza vistas a otros centros, como ESSALUD, para ofertar sus servicios de ecografía y rayos X. Nosotros hemos inclusive hechos convenios con empresas de transporte como el “Dorado” y “Viruchab”, aparte realizamos campañas médicas de prevención, al igual que los otros centros médicos y en algunas ocasiones en laboratorio y medicina general si lo amerita.

Analista de Laboratorio:

- Desconoce

Obstetra:

- Hacen campañas médicas, análisis gratuitos.

P5. ¿Sabe lo que el público opina a cerca del Policlínico Los Ángeles?

Gerente – Medico General:

- Los clientes están satisfechos con el servicio que recibe porque recomiendan a sus amigos y familiares.

Analista de Laboratorio:

- Si, el público considera que el servicio es bueno porque regresan y esperan.

Obstetra:

- Que la atención es buena.

P6. ¿La población del distrito de Virú conoce el Policlínico Los Ángeles?

Gerente – Medico General:

- Si la mayoría de la población conoce.

Analista de Laboratorio:

- Si conoce el establecimiento porque van de diferentes zonas y pueblos.

Obstetras:

- Si, la mayor parte de Virù.

EVALUACION INTERNA

P7. ¿Cuáles son los atributos más importantes de la empresa?

Gerente – Medico General:

- Cuentan con equipos con tecnología de última generación que no tiene ningún centro médico de la provincia.

Analista de Laboratorio:

- El servicio es completo, la atención es personalizada y de calidad.

Obstetra:

- Medicina general, el profesionalismo.

P8. ¿Con que frecuencia un cliente visita la empresa?

Gerente – Medico General:

- Por enfermedad, dos o tres veces por año, y pacientes por tratamiento mensual o cada dos meses.

Analista de Laboratorio:

- La frecuencia del cliente es depende del caso clínico, puede ser cada 15 días, si es un control para diabéticos o mensual y anual.

Obstetra:

- Cada 15 días, mensual, de acuerdo a lo que dice el doctor.

P9. ¿Qué cree que es lo que diferencia al Policlínico Los Ángeles de otros establecimientos?

Gerente – Medico General:

- El servicio que recibe y la recuperación de la salud.

Analista de Laboratorio:

- La variedad de servicios y la asertividad.

Obstetra:

- Diferentes hay que existe, la tecnología.

P10. ¿Cuáles son los factores internos clave de la organización?

Gerente – Medico General:

- Existe una mística de trabajo, compañerismo, apoyo mutuo en las áreas, y preocupación por otorgar un buen servicio.

Analista de Laboratorio:

- Que cada persona sabe lo que realiza dentro de la empresa, existe trabajo en equipo.

Obstetras:

- La variedad de servicios, y compañerismo en las diferentes áreas.

INFORME DE ENTREVISTA

FICHA TECNICA

Nombres de la Empresa : Policlínico Los Ángeles
Lugar : Distrito de Viru
Hora de Inicio : 10:35 P.M
Hora de Término : 12:05 P.M
Descripción : La entrevista fue realizada a tres trabajadores el policlínico Los Ángeles, entre ellos el gerente, el analista de laboratorio y obstetra.

MOTIVO DE LA ENTREVISTA Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de marca del policlínico los ángeles

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Como podemos apreciar en el ámbito externo, se tiene un deficiente conocimiento de la competencia, el gerente sabe identificar quienes son sus competencias directas en este caso nos afirma que tienen a Virgen del Carmen, Stella Maris etc, , y es también quien nos informa que su competidor más fuerte es Virgen del Carmen quien se encuentra ubicado a dos casa hacia la derecha y Stella Maris, está ubicado al frente del policlínico, de lo contrario el resto del personal entrevistado no tiene en claro su competencia. Respecto a las comunicaciones que utiliza su competencia nos afirma el personal del policlínico que desconocía el tipo de comunicaciones que utiliza, pero si nos hicieron hincapié a cuales eran algunas de las herramientas que maneja su competencia para poder de esta manera retener a sus clientes , entre ellas tenemos las visitas médicas que realizan, para ofertar los servicios que brindan, nos informaron también que el policlínico realiza campañas medicas de prevención inclusive han hecho convenios con empresas de transporte como el “Dorado” y “Viruchab”, nos mencionan también que opinión tenía el público del distrito de viru acerca del policlínico los ángeles , por lo que ellos han podido apreciar es que brindan un buen servicio ya que estos mismos recomiendan tanto a sus familiares como amigos, esto genera un

marketing boca a boca. Si bien es cierto tanto como el gerente como su personal tienen claro que el policlínico brinda un buen servicio y de esta manera atraen a sus clientes.

En el ámbito interno nos hicieron hincapié que uno de los atributos más resaltantes del policlínico era que cuentan con buenos profesionales para la atención médica, teniendo de esta manera equipos modernizados y sobre todo dando una buena atención para que de esta manera el público viruñero regrese, mayormente las visitas de los clientes al policlínico son por alguna dolencia o algún tipo de enfermedad que se les pueda presentar o tratamiento que tengan que realizar. Otro punto muy importante fue como diferencian el policlínico Los Ángeles con los demás establecimientos y nos informaron que si bien es cierto, es por el servicio que reciben y la inmediata recuperación de la salud, nos hicieron referencia cual era el factor clave que tenían ellos como empresa y la principal característica que nos dio a conocer tanto el gerente como el resto del personal es la tecnología, el trabajo en equipo que tienen todos dentro de la empresa y que cada uno de ellos sabe bien cuál es su función dentro de ella, de esta manera buscan brindar un buen servicio hacia sus clientes, y por qué no atraer a otros nuevos clientes.

6.3. Resultados de Sondeo Rápido

El sondeo constó de 2 preguntas rápidas al área de informaciones del policlínico los Ángeles; en la 1er pregunta se incluyeron a todos los centros médicos considerados para la presente investigación (como competencia directa e indirecta, y total) y la segunda pregunta fue específica para el policlínico los Ángeles.

- Pregunta: Número de pacientes ingresados mensualmente en promedio.
- Respuesta: a continuación, véase la siguiente tabla.

Tabla N° 43: Número promedio de pacientes por centro médico

Número de pacientes (datos aprox.)	Competencia Directa			Competencia Indirecta						TOTAL
	Policlínico los Angeles	Policlínico Virgen del Carmen	Policlínico Stella Maris	Consultorio Dr. Martín Kong	Consultorio Dr. Fidel la Riva	Consultorio Dr. Miller	Consultorio Dr. Horacio Rojas	Hospital de Virú	Essalud	
Mes	338	234	208	156	160	155	150	2.080	20.132	23.613

Fuente: Encuesta de Opinión- Policlínico los Ángeles 2016.

Elaboración: Autores de la Investigación.

- Pregunta: Campañas que realiza el policlínico.
- Respuesta: Con respecto a las campañas ofrecidas, puede verse el resultado en el anexo n° 09.

6.4. Contrastación de Hipótesis

Se estima la contrastación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca, las cuales se puntualizó como variable independiente y dependiente respectivamente, mediante la aplicación del Coeficiente de Pearson y la Distribución T Student, la cual evalúa la correlación existente en las variables que son objeto de la presente investigación y como la hipótesis alternativa planteada es aceptada como verdadera.

6.4.1. Correlación de variables

A continuación se desarrolla la correlación, tomando como referencia las siguientes propiedades:

- Si $r = -1$ (correlación inversa perfecta)
- Si $-1 < r < 0$ (correlación inversa)
- Si $r = 0$ (no existe correlación)
- Si $0 < r < 1$ (correlación directa)
- Si $r = 1$ (correlación directa perfecta)

Luego de establecer los valores de “r”, se procede a estimar el coeficiente tomando los valores resultantes de las encuestas; para lo cual se identifica lo siguiente:

- X= Comunicaciones Integradas
Medida: dimensiones. (Niveles de efectividad de cada dimensión).
- Y = Posicionamiento de Marca
Medida: dimensiones (grados de alcance por dimensión).

Antes de definir la correlación de las variables expuestas, se les determinó un valor de puntuación para cada escala porcentual (esto reafirma la calificación de los resultados obtenidos por las encuestas y la definición de los grados de satisfacción y posicionamiento revisados en el capítulo 5 del presente estudio.

Tabla N° 44: Valores Estimativos para los rangos

Calificación	Puntos	Escalas
Excelente	5	81-100%
Bueno	4	61-80%
Regular	3	41-60%
Malo	2	21-40%
Deficiente	0 a 1	0-20%

Fuente: Capítulo 5, apartado 5.2 de la presente investigación

Elaboración: Autores de la Investigación.

Si contemplamos éstos valores para medir los porcentajes obtenidos por las dimensiones de marca, el cuadro de relación es el siguiente:

Tabla N° 45: Correlación de Variables

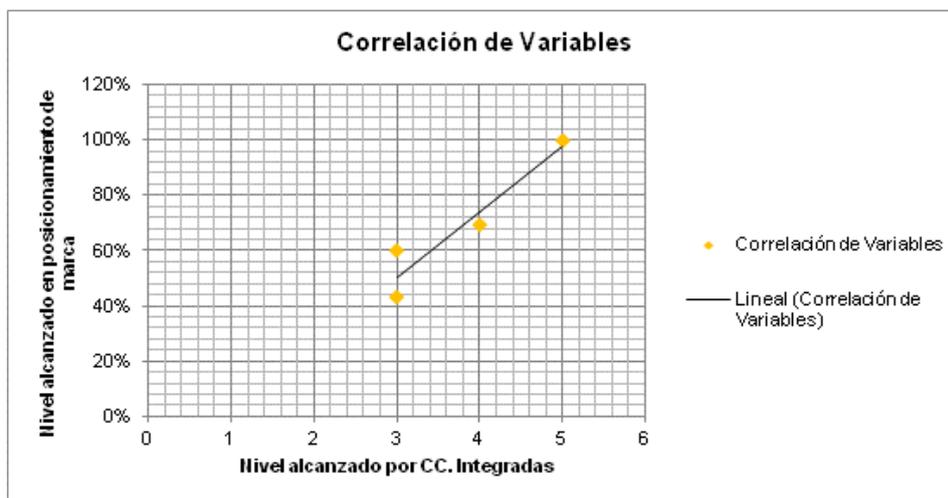
X	Y	Dimensiones de Y
3	60%	Lealtad
5	100%	Reconocimiento
4	69%	Calidad Percibida
3	43%	Asociación de Marca

Fuente: Capítulo 5, apartado 5.3 de la presente investigación

Elaboración: Autores de la Investigación.

- r: **0,946763705893884**
- Determinante (r^2) : **0,89636151479792**
- **Resultado:** correlación directa.

Figura N° 34: Correlación de Variables



Elaboración: Autores de la Investigación.

Descripción:

Existe relación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca. A medida que se incrementa el nivel de efectividad de las comunicaciones integradas, mayor será el grado de posicionamiento de marca.

6.4.2. Prueba de Hipótesis en base a correlación

El contraste y comprobación de la hipótesis será en tomando como referencia la correlación de las variables; para ello se establece lo siguiente:

Hipótesis

- H_0 = Las comunicaciones integradas no se relacionan directamente con el posicionamiento de marca.
✓ $u=0$
- H_1 = Las comunicaciones integradas si se relacionan directamente con el posicionamiento de marca.
✓ $u \neq 0$

Supuestos

- La población se distribuye $N(u, \sigma)$
- Se desconoce σ

Contraste Estadístico

- Fórmula: $T = R_{xy} \sqrt{n-2} / \sqrt{1-r^2}$
 - ✓ R_{xy} : correlación de variables
 - ✓ n = muestra (número de encuestas); son 382 encuestas

Regla de decisión

- Nivel de significación adoptado ($\alpha = 0.05$)¹; con el 95% de confianza.
 - ✓ Rechazar $T \geq 1-\alpha/2$ T_{n-2} ó $T \leq \alpha/2$ t_{n-2}
 - ✓ No rechazar si $\alpha/2$ $t_{n-2} < T < 1-\alpha/2$ T_{n-2}

Operaciones:

$$\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$$

$$1 - \alpha/2 = 1 - 0.025 = \mathbf{0.975}$$

$$\text{Grados de libertad: } n-2 = 382-2 = \mathbf{380}$$

Valor encontrado según distribución con 380 grados de libertad es: **1.967**.

- ✓ Rechazar H_0 : $T \geq 1.967$ ó $T \leq -1.967$
- ✓ No rechazar H_0 : $-1.967 < T < 1.967$

Cálculo

Se realiza el cálculo;

$$T = 0.946763 \sqrt{(382-2)} / \sqrt{(1-(0.946763)^2)} = 57.3284$$

El cálculo de contrastación se ha realizado en función a la relación de la variable X y las medidas de la variable Y.

Resultado

Los resultados obtenidos no se encuentran entre ± 1.967 ; **se rechaza H_0** , según la regla de decisión adoptada. La hipótesis H_1 es aceptada.

¹ Facultad de Ciencias de la Computación, Artículo de Distribución T- Student [en línea]. Recuperado el 01 de Junio del año 2016 de <http://www.cs.buap.mx/~dpinto/pln/Autumn2010/tstudenttable.pdf>

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito principal demostrar la relación existente entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca, para lo cual se utilizó encuestas y entrevistas que brindaron información primaria sobre los medios de comunicación utilizados, atributos elegidos por los usuarios y niveles de satisfacción necesarios para la evaluación de la calidad.

Con base en el análisis de las variables se planteó la hipótesis estadística de distribución T Student mediante la correlación del Coeficiente Pearson; una distribución que contrasta la hipótesis de variables ya relacionadas. Inicialmente se calculó la relación entre la variable independiente, Comunicaciones Integradas con sus indicadores de nivel de efectividad de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas y la variable dependiente con sus indicadores de posicionamiento de marca; dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.94, confirmando la relación directa entre ambas variables.

Por otro lado para utilizar la distribución T Student para coeficiente de Pearson se necesitó los valores obtenidos en la relación, afirmando que la hipótesis planteada para la investigación es aceptada (H1) ya que se rechazó la hipótesis inicial (H0) que sostenía que no existía relación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca.

Dicha hipótesis es sostenida por los antecedentes contemplados; por lo que Valverde (2009) expone la necesidad de un plan de comunicación que incluya comunicaciones integradas basándose en una relación entre el análisis de las comunicación interna y externa para potenciar las relaciones públicas a la que están expuestas los usuarios. Asimismo Corcuera (2007) introduce elementos de marketing en base a las dimensiones de las comunicaciones integradas para motivar la satisfacción del cliente en un centro de salud odontológico. Por otro lado, Atoche (2012) genera estrategias de comunicación integrada, dentro de un ámbito estratégico, para potenciar la gestión empresarial y pueda ésta ser atractiva a las necesidades de los clientes potenciales.

Igualmente Poppe (2002) establece la necesidad de diseñar estrategias de comunicación para impulsar el posicionamiento de la empresa, mediante la importancia del mensaje que se canaliza al cliente en la publicidad empleada.

De igual forma, Araujo (2008) desarrolla una estrategia comunicacional para el lanzamiento de productos nuevos y afianzar su posicionamiento de mercado, por medio de tácticas de comunicación integrada de marketing que logre el impacto necesario para establecer un

sitio de crecimiento sostenible en el mercado. Adicionalmente, bajo el mismo formato, Araujo (2010) y Jraiche & Rodríguez (2012) sostienen que la estrategia comunicacional es importante para el posicionamiento y lanzamiento de la marca, para lo cual indica la necesidad de generar empatía entre el consumidor y la marca; para ello precisa la necesidad de comenzar con un diagnóstico interno para luego establecer las necesidades del consumidor y hacer uso de los medios para lograr la alineación entre la necesidad y la percepción.

- Bajo ésta perspectiva, de la importancia y relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca; con respecto al primer objetivo dirigido a diagnosticar la situación actual de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, se determinó que la empresa utiliza si algunas de las dimensiones que se incluyen dentro de las comunicaciones integradas pero no de forma eficiente. Según documentación histórica y entrevista realizada (véase anexo n° 07), la empresa a grandes rasgos utiliza los medios publicitarios como medios masivos audiovisuales y escritos (televisión, radio y volanteo) además del uso excesivo de la recomendación (ápice que también se menciona en entrevista); que según la encuesta de opinión (véase anexo n° 02, apartado 20) su nivel es efectividad supera el 80% para lo cual se diría que tuvo un gran éxito en los pacientes (usuarios/clientes) donde el 70% de dicha efectividad se la debe específicamente a la recomendación que los clientes hacen a otros como medida de su percepción de desempeño y profesionalismo. Si bien es cierto que los otros medios publicitarios también aportan un importante 30%, es necesario contemplar que son medios que involucran costos elevados para el presupuesto de la empresa y éstos deberían ser el referente de mayor atracción por ser medios masivos; la relación costo/ beneficio es indudablemente mínima. Esto lo reafirma Tejera, M. (2002), quien asume que dichos medios por su masividad deberían hacer llegar un mensaje a costo mínimo que si se empleara una comunicación personal.

Haciendo un análisis más exhaustivo, la empresa no ha logrado canalizar de forma efectiva su público de mercado; para lo cual sus estrategias sólo se basan en crecimiento y modernización en recursos tecnológicos más se precisan a nivel táctico más que estratégico. Es verdad, que la empresa ha logrado identificar nichos de mercado factibles, pero sus medidas tácticas son a corto plazo y no visualiza una permanencia largo plazo, lo que hace insostenible que su posicionamiento de mercado actual sea continuo. En otras palabras la empresa duerme en sus laureles sin estimar la potencialidad de sus carencias para otras inversiones privadas.

-Continuando con el segundo objetivo dirigido a establecer el grado de comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles; éste propósito se midió en base a las dimensiones que están contempladas dentro de las comunicaciones integradas, ya que éstas según Schultz, D. (1993), se basan en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor, donde el anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en una base de datos. Para ello se midió según la encuesta realizada (véase anexo n° 02, apartado 20), donde el grado por cada dimensión dio como resultado niveles diferentes de efectividad para cada dimensión aceptada por el paciente; desde una publicidad con 81% de aceptación, promociones con 5% , ventas personales y relaciones públicas con 3% hasta marketing directo con un 7% de efectividad en captación de clientes. Como ya hemos adelantado en líneas superiores, la publicidad está posicionada como el medio con mayor efectividad gracias a las recomendaciones propuestas por el mismo cliente; mientras tanto los demás medios son utilizados indiscriminadamente sin estrategias de respaldo que contribuyan a su eficacia. Con respecto a los medios publicitarios (exceptuando a la recomendación) Ortega (2004) precisa que la publicidad como objetivo primario es la de informar al cliente para sugerir e influir en la compra del bien o servicio; es ahí donde analizamos si éstos medios publicitarios realmente aportan la información necesaria para inducir al cliente o si son simples visualizaciones de imágenes consecutivas y no atractivas a la percepción del cliente. Quizás una de sus falencias esté en la falta de un slogan atractivo que acompañe el mensaje, donde según Ortega (2004) éste debe estar asociado entre el producto y la marca, reforzando la comunicación.

Por otro lado analizando el nivel de efectividad de la promoción de ventas y su pobre desempeño, según la encuesta realizada (véase anexo n° 02, apartado 23), ésta se podría deber al mal diseño de la estrategia ya que según Kotler, P., Armstrong, G. (2003) debería motivar o incentivar a corto plazo la compra o venta de un producto o servicio y que reforzar la venta activa y la publicidad, apoyando el flujo del producto al consumidor. Dicho aspecto no se ha reflejado en la aceptación de las promociones propuestas por la empresa, las cuales únicamente son servicios que de por sí ya son, inclusive, gratuitos entre sus competidores de rubros asociados. Asimismo si tomamos en cuenta los niveles de efectividad de las relaciones públicas (las cuales son únicamente con 2 empresas de transporte) y las ventas personales, éstas reflejan una baja recepción de aceptación entre el público; dilucidando posibles causas entre las cuales se contemplan: la poca inversión en éstos medios, poco interés de la gerencia por implementar cambios comerciales y la

carencia de un área comercial y de imagen empresarial. De igual forma el nivel de efectividad alcanzado por el marketing directo y su aplicación mediante campañas de prevención no aportan niveles tácticos y sólo se fundamentan en temas básicos que no satisfacen las necesidades cercanas de los pacientes; Sánchez, P. (2007) Sánchez, P. (2007) confirma que éste medio debería servir como herramienta para influir en la toma de decisiones mas no ignorar sus verdaderas necesidades unipersonales. Si la empresa omite la factibilidad de ofrecer campañas de prevención en temas médicos importantes, le ofrece a la competencia la posibilidad de crear estrategias que cubran el requerimiento e inclusive fomenta la posibilidad de crear deslealtad del cliente fidelizado, sin olvidar que los clientes son fidelizados continuamente no una única vez; a pesar que la empresa posee vagos conocimientos de su competencia (dato confirmado según entrevista) la empresa no estima preocupación aparente constante. No estamos hablando de medios masivos, para poder decir que no se abarca información sobre el requerimiento sino más bien estamos planteando que la empresa posee la oportunidad de interactuar con el cliente; conocerlo y cuantificar la estrategia a fin de darle solución a sus verdaderas exigencias. La salud, mediante las campañas de prevención o inclusive adaptándolas a campañas promocionales tiene en su poder fortalezas que ningún otro rubro ofrece, es decir, la capacidad de atraer el cliente en una necesidad básica que es su salud y por ende podría inducir al usuario de forma personal a preocuparse por otros ámbitos que podrían afectarle a futuro; de ésta manera no sólo capta clientes a nivel comercial, sino que fomenta su misión el cual es motivar la salud entre la población.

Según todo lo anteriormente expuesto, el nivel de comunicaciones integradas que posee el policlínico los Ángeles es deficiente; conclusión determinada por la calificación otorgada en la presente investigación.

-Finalmente con respecto al tercer objetivo enfocado en la identificación del grado de posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles; éste fue medido al igual que la anterior variable, por sus dimensiones: lealtad de marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociación de marca. Respecto a la lealtad de marca, se obtuvo un grado de fidelización del 60% a nivel de preferencia continua expresada por el encuestado (véase anexo n° 02, apartado 19), el cual si le dieran la oportunidad de continuar a pesar de que existieran otras instituciones que le ofrezcan mayores aportes a sus necesidades no se cambiarían de centro de médico. Esto refleja que más del 50% de los usuarios frecuentes aún tienen confianza en que el desempeño obtenido por la empresa frente a sus requerimientos es el mejor y han generado un grado de empatía con los profesionales

médicos que labora en dicho centro. Pero aun así ese 40% que se cambiaría a la menor posibilidad es preocupante, porque expresa que aún la fidelización no es un tema totalmente cubierto por la empresa, la cual no ha establecido formas de continuidad y así reafirmar dicha lealtad. Según la entrevista efectuada, muchos de los encuestados (entre ellos el gerente y personal vario) no poseen la capacidad de respuesta que motive la lealtad en el usuario, donde muchos aspectos son desconocidos por ellos aun trabajando más de 5 años en el mismo puesto. ¿Qué pasaría si el personal cambia? Acaso ¿el cliente seguiría asistiendo y manteniendo su lealtad? ¿Por qué la empresa no realiza gestiones para mantenerla? ¿Por qué no crea, adicionalmente a sus estrategias de comunicación publicitaria, medidas para retener al usuario? ¿Acaso le involucra mucho esfuerzo económico? Si bien la empresa posee los recursos para mantener viva la presencia en costosas tácticas de ventas, no podría enfocarse más en mejorar la lealtad existente?

La respuesta a las interrogantes planteadas se resumen en el siguiente nivel: grado de reconocimiento de marca. Dicho grado estimó un 100% de aceptación, es decir, todos conocen al policlínico los Ángeles y quien no lo conoce ha escuchado hablar de él; entonces podríamos sugerir que el centro médico se afirma de su trayectoria y esto le impide ver sus debilidades ya que asume que su reconocimiento es lo suficiente bueno para proyectarlo a mejores oportunidades; esto lo corrobora su grado alcanzado en satisfacción de sus servicios (con 69% de satisfacción), donde se vuelve a asumir que el desempeño lo es todo y el resto cae por su propio peso.

Mientras tanto la asociación en la marca con un 43% de aceptación, podría dar el punta pie a los cambios; menos de la mitad de los encuestados (véase anexo n° 02, apartado 13) asocia la marca del policlínico a términos claves relacionados a su mensaje de salud. Entonces estaríamos viendo la posibilidad de que si no lo asocian a salud de forma espontánea ¿a qué término si lo asocian?. Es presumible que lo asocien a precios altos o quizás a métodos ortodoxos o tradicionales; ya que la empresa recientemente se ha arriesgado en contemplar la modernización de sus instalaciones con la introducción de tecnología de vanguardia.

En cuanto al tipo de posicionamiento que nos habla Kotler & Armstrong (2001), nos indican que un posicionamiento por atributo en una empresa, se posiciona según un atributo, como el tamaño, el tiempo que lleva de existir. Podemos identificar que en la entrevista realizada al personal de la empresa, cuando preguntamos, ¿qué atributos son los más importantes? Nos mencionan el profesionalismo y servicio que brindan, también nos señalan que lo que diferencia de la competencia es la recuperación de la salud, que es la asertividad en el

diagnóstico. Esto es contrastado con la encuesta realizada al público que nos indica que el atributo por el cual el policlínico los Ángeles es representado, es el profesionalismo con un 60%. Por lo tanto el personal nos indica que el público asiste por que satisface su necesidad (salud), esto es generado por el buen profesionalismo médico que tiene la empresa, que también sobresale en el público externo.

En conclusión con respecto a su grado de posicionamiento se ubica en una calificación desde “regular a bueno”, logrando únicamente una calificación excelente en su reconocimiento de marca, la cual podría ser la oportunidad de mejora de la empresa con respecto a los medios utilizados y como éstos deberán ser empleados para que las comunicaciones integradas logren su objetivo primordial, según Kotler, P. (2013): “comunicar, persuadir y forjar relaciones con el cliente” y así obtener un posicionamiento de marca fiable y sostenible en el tiempo.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles; esto se confirma con la contrastación de la hipótesis que establece una relación del 0.94 (según el coeficiente de correlación de Pearson), afirmando que ambas variables están estrechamente relacionadas. A mayor sea la introducción de las comunicaciones integradas, mayor será el posicionamiento de marca obtenido.
- Se logró diagnosticar la situación actual de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, donde éstas son utilizadas bajo un formato únicamente comercial con objetivos a corto plazo. La empresa utiliza en mínimas cantidades tácticas y herramientas pertenecientes a las comunicaciones integradas, pero con una falta latente de estrategia que logre plasmar el verdadero objetivo; careciendo control sobre los resultados obtenidos y dejando de lado la necesidades del usuario.
- Se obtuvo el nivel de comunicaciones integradas que posee el policlínico los Ángeles; el cual se midió en base a sus dimensiones en niveles de efectividad por cada dimensión, dando como resultado un nivel deficiente (según las calificaciones otorgadas en la presente investigación). Su nivel en dimensión fue el publicitario, que como ya hemos hecho referencia a lo largo de la presente investigación, se fundamenta en la recomendación de sus propios pacientes.
- Se obtuvo el grado de posicionamiento de la marca en el policlínico los Ángeles frente a su competencia directa e indirecta; para el cual debe hacerse hincapié en la diferenciación de los grados obtenidos en 2 ámbitos (a nivel de mercado y a nivel del usuario). El posicionamiento que la empresa trasmite al público es el profesionalismo con un 60%, que es el atributo representativo del policlínico los Ángeles, mientras que a nivel de mercado el policlínico presenta una posicionamiento del 43% frente a su competencia directa y un 24% frente a la competencia indirecta sin incluir a Essalud y el hospital local (por utilizar otra modalidad de pago y número de especialidades que superan las 15 como rango a considerar), dicho posicionamiento está enfocado únicamente en el número de atenciones y se puede visualizar un posicionamiento notable frente a su competencia, considerando que la empresa posee una fortaleza que ha surgido en base a su destacada actuación en el tiempo. Por otro lado, a nivel del usuario la empresa presenta un grado de posicionamiento del 68% en promedio (según las dimensiones como fue establecido) y esto reafirma

que su grado alcanzado es “bueno” en una escala que va de deficiente a excelente. Ambos valores reflejan que la empresa posee un posicionamiento de marca notable y superior con respecto a la competencia directa e indirecta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta la relación existente entre ambas variables, a fin de poder establecer estrategias de comunicaciones integradas; no sólo a nivel táctico sino a nivel competitivo.
- Es recomendable que se haga una reevaluación de las medidas tácticas empleadas en el ámbito de comunicaciones integradas a fin de que sirva como respaldo en mejoras cuantificables que logren cohesionar los esfuerzos realizados por la empresa.
- Se recomienda tomar los valores deducidos como indicador de falencias y retroalimentación, a fin de establecer una adecuada implementación de cada medio utilizado de comunicación integrada; además de precisarlo como valor de crecimiento y mejora a nivel comercial e institucional.
- Se recomienda no inflar sus expectativas con respecto al posicionamiento actual y abastecer estrategias de crecimiento institucional para fortalecer el mercado; es importante contemplar que los indicadores reflejan la situación actual más no la oportunidad de sostenerlo. Por ello, la empresa deberá tomar medidas para lograr una continuidad y fortalecer el crecimiento tanto a nivel de mercado como de usuario; esto responde a la interrogativa inicial en el planteamiento problemático, donde la empresa se mantenía a nivel de mercado en cifras no crecientes exponencialmente.

REFERENCIAS

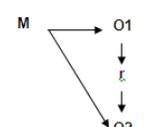
- Aaker, D. (1992). *Management estratégico del mercado*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Al Ries, J. T. (1992). *Posicionamiento*. México: Kimpres Ltda.
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión.
- Araujo, A., Lehman, M. (2008). *Estrategia comunicacional para el lanzamiento de una revista digital especializada en el sector automotriz*. (Tesis de grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela: Autores.
- Araujo, E. (2010). *Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia*. (Tesis de grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela: Autor.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Atoche, Y. (2012). *Propuesta de un plan de Comunicación Estratégico que permita promover y potenciar el turismo vivencial y sostenible en el distrito de mache provincia de Otuzco- Región en La Libertad*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte, Perú: Autor.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. Argentina: ISBN.
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: Mc Graw Hill.
- Bernays, E. (1998), *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona. España: Gestión 2000.
- Billorou, O. P. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Corcuera, G.(2007). *Elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos*. (Tesis de Grado). Lima: Universidad Nacional de San Marcos. Perú: Autor.
- Cortés, D. (2008). *Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina*. (Tesis de grado). Bogotá: Pontificia Universidad Javierana, Colombia: Autor.
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa del siglo XX*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Davis, S. (2002). *La marca*. México: Pearson Educación.
- Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica
- European Direct Marketing Association (EDMA). *Terminología de marketing*. [En línea]. Recuperado el 20 de Agosto de 2016 de: <http://www.edma.fr/es/>

- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGrawHill.
- Ferraretto, R. (2010). *Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos*. (Tesis de grado). Buenos Aires: Universidad de Belgrano, Argentina: Autor.
- Flores, J. A. (2004). *Análisis y propuesta de un plan de comunicación interna, dirigida al personal contratado a tiempo completo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo*. (Tesis de grado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú: Autor.
- García, B., Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. España: Pirámide.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning.
- Hodge, B. J., & Anthony, W. G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- ISO 9000. (2005). *Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Suiza: ISO - 2005.
- Jraiche, J., & Rodríguez, M. (2012). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado Caso: Merú Foot Wear*. (Tesis de grado). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela: Autor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. W. (2009). *Marketing de servicios, Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Lutz, R., Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca*. España: McGraw-Hill.
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA); *Documento oficial de categorización* [En línea]. Recuperado el 22 de Agosto de 2016 de: http://www.minsa.gob.pe/dgiem/infraestructura/web_di/normas/nt-0021-documento%20oficial%20categorizacion.pdf
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*. España: ESIC.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Keller., K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Poppe, S. (2002). *Diseño de estrategias comunicacionales para posicionar los servicios de siprotec en el mercado local*. (Tesis de grado). Oruro: Universidad Técnica de Oruro, Bolivia: Autor.

- Román G., Hiebing, J. S. (1996). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, P. (2007). *Marketing Directo en España*. (Tesis de grado). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, España: Autor.
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones Integradas*. Buenos Aires- Argentina: Grandia S.A.
- Tejera, M. (2002): *El aprovechamiento del nuevo medio y el reto de su novedad para la comunicación publicitaria. La publicidad descubre la Red. Revista Latina de Comunicación Social, 49*. [En línea]. Recuperado el 22 de Agosto de 2016 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4908tejera.htm>
- Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.
- Valverde, C. (2009). *Propuesta de un plan de marketing para la mejora del funcionamiento de la sub gerencia de comunicaciones y relaciones públicas del Gobierno Regional la Libertad*. (Tesis de grado). Trujillo: Universidad Privada del Norte, Perú: Autor.
- Villafañe, J. (1999), *La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿De qué manera las comunicaciones integradas se relacionan con el posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú?	<p>Objetivo General Determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú, del año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles. • Identificar el nivel de comunicaciones integradas que posee el policlínico los Ángeles. • Establecer el grado de posicionamiento de la marca en el policlínico los Ángeles frente a su competencia directa e indirecta. 	Las comunicaciones integradas se relacionan directamente con el posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú.	<p>Variable Causal (Independiente): Comunicaciones Integradas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Promociones ✓ Ventas Personales ✓ Marketing Directo ✓ Relaciones Públicas <p>Variable Efecto (Dependiente): Posicionamiento de Marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de marca ✓ Lealtad ✓ Calidad Percibida ✓ Asociación de marca 	<p><u>Unidad de Estudio:</u> Policlínico los Ángeles.</p> <p><u>Muestra:</u> Pobladores de Virú. 382 encuestas.</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p>  <p>M: muestra. O1, O2: Observación de la muestra de los datos en conjunto 1, 2. r: relación existente entre variables.</p>	<p>Primarias: Encuesta Entrevista Sondeo</p> <p>Secundarias: Documentos y fuentes históricas.</p>	<p>Coeficiente de Pearson</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Distribución T Student</p>

Elaboración: Autores de la Investigación.

ANEXO N° 02: Encuesta Opinión Pública – Policlínico los Ángeles

Como parte de nuestra tesis de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando una investigación con la finalidad de conocer el público objetivo que asiste al policlínico Los Ángeles, el grado de posicionamiento actual y el nivel de aceptación del mensaje publicitario. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración

Instrucciones

Marque con un aspa las siguientes características que se ajusten a su persona.

Rango de Edad	Género	Residencia	Nivel de Ingreso familiar
a) 18-28	a) Masculino	a) Carmelo	a) s/. 450-700
b) 29-39	b) Femenino	b) Puente Virú	b) s/. 750-1000
c) 40-50		c) Virú Pueblo	c) s/. 1050-1300
d) 51 a mas		d) Víctor Raúl	d) s/. 1450-1700

Temas de Investigación

5. ¿Asiste usted a algún centro médico?
 - a) SI
 - b) NO

6. ¿Qué atributos busca usted para elegir un centro médico?
 - a) Detalle
 - b) Variedad de servicios
 - c) Precio
 - d) Atención
 - e) Cercanía
 - f) Tecnología
 - g) Profesionalismo

7. ¿A qué centro suele asistir?
 - a) Virgen del Carmen
 - b) Stella Maris
 - c) Consultorio particulares
 - d) Policlínico Los Ángeles
 - e) Hospital
 - f) Essalud
 - g) otro: _____

8. ¿Con qué frecuencia suele asistir a dicho centro médico?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Cada 15 días
 - c) Una vez al mes
 - d) Una vez cada 3 meses
 - e) Una vez al año

9. ¿Qué motivo le impulsa asistir a dicho centro médico?
 - a) Desempeño
 - b) Antigüedad
 - c) Localización
 - d) Medios Publicitarios
 - e) Medios Promocionales

- f) Asociaciones con alguna empresa
- g) Recomendaciones
- h) Artículos periodísticos
- i) Otros: Seguro

10. ¿Conoce usted el policlínico “Los Ángeles”?

- a) SI
- b) NO

11. ¿Qué atributo resalta del policlínico “Los Ángeles”?

- a) Desempeño
- b) Antigüedad
- c) Localización
- d) Medios Publicitarios
- e) Medios Promocionales
- f) Asociaciones con alguna empresa
- g) Recomendaciones
- h) Artículos periodísticos
- i) Otros: _____

12. Conociendo sus atributos, ¿se atendería en el policlínico “Los Ángeles”?

- a) SI
- b) NO

13. Cuando se le mencionan éstos términos “salud” “curación” “centro médico” “comodidad” “atención rápida” ¿piensa en el policlínico “Los Ángeles”?

- a) SI
- b) NO

14. Si tuviera que elegir un atributo que distinga o por cual identifique como el más resaltante al policlínico “Los Ángeles” ¿cuál elegiría?

- a) Profesionalismo medico
- b) Atención
- c) Ambiente
- d) Precio
- e) Tecnología
- f) Cercanía

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes atributos? (marque con una “x” el nivel que le asigna a cada atributo).

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
a. Profesionalismo medico					
b. Atención					
c. Ambiente					
d. Precio					
e. Tecnología					
f. Cercanía					

16. ¿Con qué frecuencia asiste al policlínico “Los Ángeles”?

- a) Una vez a la semana
- b) Cada 15 días

- c) Una vez al mes
- d) Una vez cada 3 meses
- e) Una vez al año

17. ¿Cuál atributo cree que es el más representativo del “Los Ángeles”?

- a) Profesionalismo medico
- b) Atención
- c) Ambiente
- d) Precio
- e) Tecnología
- f) Cercanía

18. ¿Con qué frecuencia acude a los siguientes servicios? (Si no asiste a ninguno de los servicios señalados, continúe a la siguiente pregunta)

Especialidades	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual
a. Densitometría Ósea					
b. Medicina general					
c. Laboratorio					
d. Ecografías					
e. Obstetricia					
f. Farmacia					

19. Si tuviera la oportunidad de cambiarse a otro centro médico con mejores condiciones y atributos ¿lo haría?

- a) SI
- b) NO

20. ¿Por cuál medio de comunicación usted llegó a ser usuario del policlínico “Los Ángeles”?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Volanteo
- d) Recomendaciones
- e) Campañas médicas
- f) Promociones
- g) Vendedores de servicios
- h) Otro: _____

21. ¿Cuál medio de comunicación podría ser el más indicado para que el policlínico “Los Ángeles” logre informar sobre sus funciones en salud?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Volanteo
- d) Recomendaciones
- e) Campañas médicas
- f) Correo electrónico
- g) Ventas de servicios médicos
- h) Otro: _____

22. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones ofrecidas por policlínico “Los Ángeles”?

- a) SI
- b) NO

23. En relación a la pregunta anterior, ¿ha logrado utilizar alguna de las promociones ofrecidas por policlínico “Los Ángeles”?
- a) SI
 - b) NO
24. ¿Cuáles de las siguientes promociones debería incluir o proponer el policlínico “Los Ángeles”?
- a) Descuento en servicios
 - b) Campañas gratuitas - 1 vez al mes
 - c) Campañas de prevención
 - d) Descuentos por familias
 - e) Descuentos por asociación a alguna institución
 - f) Sorteos para atenciones
 - g) Acumulación de puntos
 - h) Otro: _____
25. ¿Cuál de estos factores, cree usted, que debería mejorar el policlínico “Los Ángeles”?
- a) Precio
 - b) Ubicación
 - c) Atención
 - d) Servicio
 - e) Infraestructura
 - f) Medios publicitarios y promocionales
 - g) Asociaciones corporativas
 - h) Área de urgencias
 - i) Área de servicio al cliente
 - j) Todo
 - k) Otro: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 03: Confiabilidad de Encuesta – Alfa de Cronbach

Se estima la confiabilidad interna del instrumento de la Encuesta de Opinión del policlínico los Ángeles, para lo cual se considera los siguientes datos:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vk} \right)$$

donde:

N = número de ítems

Vi = varianza del ítem i

Vk = varianza de los puntajes brutos de los sujetos

Nivel de aceptación: $\alpha > 0.6$

Resultado de aplicación:

- N: 25 preguntas.
- A continuación se calcula la varianza individual por pregunta y total, mediante la fórmula estadística en Excel Var.
- $N / (N-1) = 1.04167$
- $\sum Vi = 145.02$
- $\sum Vt = 738.32$
- $(\sum Vi / \sum Vt) = 0.8358$
- $\alpha = 0.8371$

Interpretación:

Como el valor del Alfa de Cronbach es **0.8371** es mayor que el 0.6, por lo tanto es un instrumento aceptable.

ANEXO N° 04: Validez de Encuesta – Expertos

Trujillo, 25 de Agosto del 2016

Sr.. CESAR WENCESLAO ALVA POSADAS

Asunto: Juicio de Experto

Por la presente reciba usted un cordial saludo, como profesionales de la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte.

Asimismo manifestarle que estamos desarrollando una investigación sobre la relación de las comunicaciones integradas con respecto al posicionamiento de la marca del Policlínico los Ángeles, Trujillo - Virú; por lo cual solicitamos su juicio de experto para la validación del instrumento de recolección de datos.

Para lo cual acompañamos:

- Matriz de consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Ficha de Opinión de Expertos
- Instrumentos de Investigación; Cuestionario.

Agradeciendo por anticipado su invaluable colaboración como experta en la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente

Br. Alejandra Nicho Terrones
DNI:

Br. Milagritos Zavaleta Arroyo
DNI:

Certificado de Validez de Contenido del Instrumento - Cuestionario

N°	ITEMS	Pertinencia		Referencia		Claridad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Rango de edad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Género	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Residencia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Nivel de ingreso económico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
I	Preguntas de Introducción							
5	Asiste usted a algún centro médico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Qué atributos busca usted para elegir un centro médico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	A qué centro suele asistir	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Con qué frecuencia suele asistir a dicho centro médico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Qué motivo le impulsa asistir a dicho centro médico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Reconocimiento de Marca							
10	Conoce usted el policlínico "Los Ángeles"	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Qué atributo resalta del policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Lealtad de marca							
19	Si tuviera la oportunidad de cambiarse a otro centro médico con mejores condiciones y atributos ¿lo haría?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Relación con pregunta 12
16	¿Con qué frecuencia asiste al policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Asociación de marca a términos							
13	Cuando se le mencionan éstos términos "salud" "curación" "centro médico" "comodidad" "atención rápida" ¿piensa en el policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
I	Pregunta de Investigación							
12	Conociendo sus atributos ¿se atendería en el policlínico Los Ángeles?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		Relación con pregunta 19
14	Si tuviera que elegir un atributo que distinga o por cual identifique como el más resaltante al policlínico "Los Ángeles" ¿cuál elegiría?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Calidad Percibida							
15	¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes atributos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿Cuál atributo cree que es el más representativo del "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
I	Pregunta de Investigación							
18	¿Con qué frecuencia acude a los siguientes servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Publicidad, MD, Vtas personales, relaciones públicas							
20	¿Por cual medio de comunicación usted llegó a ser usuario del policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
I	Pregunta de Investigación							
21	¿Cuál medio de comunicación podría ser el más indicado para que el policlínico "Los Ángeles" logre informar sobre sus funciones en salud?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
D	Promociones							
22	¿Tiene usted conocimiento de las promociones ofrecidas por policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	En relación a la pregunta anterior, ¿ha logrado utilizar alguna de las promociones ofrecidas por policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
I	Pregunta de Investigación							
24	¿Cuáles de las siguientes promociones debería incluir o proponer el policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
25	¿Cuál de estos factores, cree usted, que debería mejorar el policlínico "Los Ángeles"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Fuente: Opinión de Experto.

Elaboración de Formato: Autores de la Investigación

ANEXO N° 05: Opinión de Expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Mi opinión es favorable en cuanto a que el instrumento propuesto para medir el las dimensiones y su relación entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca como variables de investigación, tiene suficiencia en cuanto a los ítems propuestos, ya que responden a las dimensiones señaladas en la operacionalización de las variables. Solo recomiendo las siguientes precisiones:

- En el caso de los ítems Nro. 12 y 19: se podrían haber reformulado con respecto al tema de preferencia y cambio potencial de asistencia médica.
- El orden de las preguntas con respecto a ciertas dimensiones no mantiene una secuencia.
- Se recomienda profundizar en temas de las dimensiones de las comunicaciones integradas (Nro. 20) así como se propuso con las “promociones” (Nro. 22,23).

Opinión de Adaptabilidad:

Aplicable () (NO) Aplicable después de corregir (SI) (NO) No Aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Evaluador: Alva Posadas Cesar Wenceslao

DNI: 26617984

Especialidad del Evaluador: Investigación Científica


Firma

Nota: Suficiencia (se da suficiencia cuando los ítems plasmados son suficientes para medir las dimensiones).

ANEXO N° 06: Prueba piloto

Pregunta Piloto

Presentación

Como parte de mi tesis en la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando una investigación con el fin de conocer la asistencia Policlínico Los Ángeles del distrito de Virú. Agradecemos su colaboración.

¿Ha asistió alguna vez al Policlínico Los Ángeles?

- a. Si
- b. No

ANEXO N° 07: Entrevista para a los trabajadores del policlínico los Ángeles.

COMUNICACIONES INTEGRADAS Y POSICIONAMIENTO

PRESENTACIÓN

Como parte de mi tesis en la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte estamos realizando una investigación acerca de la influencia de las comunicaciones integradas en el posicionamiento del Policlínico Los Ángeles del distrito de Viru. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

INICIO

Empresa: _____ **Fecha:** _____
Persona entrevistada: _____ **Entrevistador:** _____
Función: _____
Experiencia (Años): _____

ETAPA 1: EVALUACIÓN EXTERNA

Preguntas principales:

- P1. ¿Conoce a su competencia?
- P2. ¿A quien considera su competidor más importante? ¿Por qué?
- P3. ¿Sabe los tipos de comunicaciones que utiliza la competencia?
- P3. ¿Conoce las herramientas que utiliza la competencia para publicitar su marca? ¿y ustedes cuáles resaltan?
- P4. ¿Sabe lo que el público opina a cerca del Policlínico Los Ángeles?
- P6. ¿La población del distrito de Virú conoce el Policlínico Los Ángeles?

ETAPA 2: EVALUACIÓN INTERNA

Preguntas principales:

- P7. ¿Cuáles son los atributos más importantes de la empresa?
- P8. ¿Con que frecuencia un cliente visita la empresa?
- P9. ¿Qué cree q es lo que diferencia al Policlínico Los Ángeles de otros establecimientos?
- P10. ¿Cuáles son los factores internos clave de la organización?

ANEXO N° 08: Sondeo de Posicionamiento

- N°. Preguntas: 02
- Fuente: Centros de servicio al cliente o recepción de centros médicos.
- Relación: Número de pacientes atendidos mensualmente (Posicionamiento de mercado según ventas).
- Fuentes: centros médicos de competencia directa e indirecta y general.

Pregunta N° 01: ¿Cuántos pacientes atienden o ingresan en promedio mensualmente? (sin distinción de modalidades, excluyendo a urgencias).

Instituciones de salud	Número de Atenciones (Mes)
Policlínico los Angeles	338
Policlínico Virgen del Carmen	234
Policlínico Stella Maris	208
Consultorio Dr. Martin Kong	156
Consultorio Dr. Fidel la Riva	160
Consultorio Dr. Miller	155
Consultorio Dr. Horacio Rojas	150
Hospital de Virú	2,080
Essalud	20,132

Fuente: Sondeo de posicionamiento.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Pregunta N° 02: ¿Por qué medio transmiten su información, los siguientes centros médicos?

Medios de Comunicación	Establecimientos de salud		
	Policlínico Los Ángeles	Centro Medico Stella Maris	Clínica Virgen del Carmen
Radio	x	x	
Campañas médicas	x		x
Eventos	x		x
Recomendación	x		x
Redes Sociales			
Publicidad impresa	x	X	

Fuente: Sondeo de posicionamiento.
Elaboración: Autores de la Investigación.

Validez: registros mostrados o confirmados por las personas que llevan el histórico de las atenciones registradas.

ANEXO N° 09: Observaciones del policlínico los Ángeles

Número de clientes desde hace 5 años

Detalle	2010	2011	2012	2013	2014	2015
N° Pacientes (mes)	332	330	337	336	337	335
N° Pacientes (año)	3,984	3,960	4,044	4,032	4,044	4,020
Variación		-24	84	-12	12	-24

Elaboración Propia.

Observaciones:

- Cantidad de pacientes siempre en el mismo rango sin variaciones desde hace 5 años.

Campañas de prevención realizadas por la empresa:

- Campañas preventivas.
- Campañas para apoyo de vacunas.

ANEXO N° 10: Fotos de Gestión de la investigación

POLICLÍNICO LOS ÁNGELES



CENTRO MEDICO STELLA MARIS



POLICLÍNICO VIRGEN DEL CARMEN



REALIZACION DE ENCUESTA

