

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

PLAN DE MIX COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE
E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA– 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. ROSA ERMILA DE LA CRUZ GONZALES

Asesor:
MCs. Lic. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

Cajamarca – Perú.

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PLAN DE MIX COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE
E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA– 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:
Bach. ROSA ERMILA DE LA CRUZ GONZALES

Asesor:
MCs. Lic. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

Cajamarca – Perú.

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela Académico Profesional de Administración

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 320-2019-F- CECA-UNC aprueban la tesis desarrollada por la Bachiller Rosa Ermila De La Cruz Gonzales denominada:

“PLAN DE MIX COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA– 2020”

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Presidente

Dr. Mario Oswaldo Paredes Sánchez
Secretario

M.Cs. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
Vocal

MCs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres Alejandro y Polonia, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante mi formación personal y profesional.

A mi esposo, Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tu alcance lo permitían.

A mis hijas Raquel y Sofía, fuente de amor y alegría

Rosa Ermila De La Cruz Gonzales

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y las grandes bendiciones que derrama en mi vida y en mi familia.

De manera muy especial agradecer a mis Maestros de la E.A.P de Administración, a mi Asesor MCs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos, por brindarme sus conocimientos y tener la voluntad, paciencia e interés en el desarrollo de este trabajo de investigación, además por su continuo asesoramiento, con el objeto de que mi trabajo tenga buenos resultados.

Rosa Ermila De La Cruz Gonzales

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA EXTERNA	1
PÁGINA DE RESPETO	2
CARÁTULA INTERNA.....	3
APROBACIÓN DE LA TESIS.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. <i>Problema general</i>	17
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	17
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	17
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales.</i>	20
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	24
2.1.3. <i>Antecedentes regionales</i>	26
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. <i>Teoría del posicionamiento</i>	27

2.2.2.	<i>Teoría del marketing</i>	28
2.2.3.	<i>Evolución de la teoría de la mercadotecnia</i>	30
2.2.4.	<i>Definición de mix de comunicación</i>	33
2.2.5.	<i>El proceso de Mix de Comunicación</i>	34
2.2.6.	<i>Herramientas de la mezcla de comunicación dimensiones</i>	35
2.2.7.	<i>Definición de posicionamiento</i>	45
2.2.8.	<i>Plan de Mix Comunicacional</i>	50
2.3.	Definición de términos básicos	54
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES		58
3.1.	Hipótesis y variables	58
3.1.1.	<i>Hipótesis</i>	58
3.1.2.	<i>Variables</i>	58
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA		60
4.1.	Tipo y diseño de la investigación	60
4.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	60
4.1.2.	<i>Nivel de investigación</i>	60
4.2.	Diseño de la investigación.....	60
4.3.	Población y muestra	60
4.3.1.	<i>Población</i>	60
4.3.2.	<i>Muestra</i>	61
4.4.	Unidad de análisis	62
4.5.	Operacionalización de variables.....	64
4.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		68
5.1.	Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a clientes potenciales (138 clientes) para realizar atención pediátrica en el Policlínico Pediátrico del Norte. E.I.R.L.	68
5.1.1.	<i>Generalidades.</i>	68
5.1.2.	<i>Conocimiento del mercado</i>	69
5.1.3.	<i>Mezcla promocional</i>	71
5.2.	Conclusiones y resultados de los instrumentos aplicados.	82
5.2.1.	<i>Situación actual del Policlínico Pediátrico del Norte.</i>	82
5.2.3.	<i>Resultados de la observación de hechos.</i>	84

5.3. Discusión de resultados.....	87
5.4. Prueba de hipótesis.....	90
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE PLAN DE MIX COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE E.I.R.L.....	92
6.1. Resumen ejecutivo	92
6.2. Objetivo.....	93
6.3. Alcance.....	93
6.4. Búsqueda.....	93
6.5. Análisis del entorno.....	93
6.6. Análisis interno	101
6.7. Objetivos del plan de Mix Comunicacional.....	112
6.8. Estrategias	113
6.9. Mix Comunicacional.....	114
6.10. Presupuesto operativo	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS	126
APÉNDICE	128
ANEXO.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos que favorecen el posicionamiento de marca</i>	47
Tabla 2. <i>Unidades familiares (hogares) zona urbana- distrito de Cajamarca</i>	61
Tabla 3. <i>Operacionalización de variables de la investigación</i>	64
Tabla 4. <i>Hijos menores de 12 años de edad que tiene la familia</i>	68
Tabla 5. <i>Frecuencia de visita al médico pediatra</i>	69
Tabla 6. <i>Familias que conocen al policlínico</i>	70
Tabla 7. <i>Medios por el cual conocieron al policlínico</i>	71
Tabla 8. <i>Han escuchado publicidad del policlínico</i>	72
Tabla 9. <i>Medio por el que escuchó el anuncio publicitario</i>	73
Tabla 10. <i>Medios para escuchar o leer publicidad</i>	74
Tabla 11. <i>Conocimiento de promociones que haya implementado el policlínico</i>	75
Tabla 12. <i>Promociones del policlínico</i>	75
Tabla 13. <i>Promociones a implementar</i>	76
Tabla 14. <i>Servicio pediátrico a domicilio</i>	77
Tabla 15. <i>Satisfacción del servicio pediátrico</i>	78
Tabla 16. <i>Herramientas de publicidad</i>	78
Tabla 17. <i>Medios para recibir información</i>	79
Tabla 18. <i>Mejoras para el policlínico</i>	80
Tabla 19. <i>Guía de observación de hechos</i>	84
Tabla 20. <i>Análisis FODA del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	105
Tabla 21. <i>Matriz EFE del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	106
Tabla 22. <i>Matriz EFI del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	107
Tabla 23. <i>Matriz FODA del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	109
Tabla 24. <i>Matriz de Perfil Competitivo del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	111
Tabla 25. <i>Medio televisivo: TV NORTE CANAL 7</i>	117
Tabla 26. <i>Medio radial: TURBO MIX Televisión- en horario musical</i>	117
Tabla 27. <i>Medio radial y televisivo: TURBO MIX - en horario noticiero</i>	117
Tabla 28. <i>Medios impresos</i>	119
Tabla 29. <i>Artículos promocionales</i>	120
Tabla 30. <i>Presupuesto operativo para la propuesta de Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte en el distrito de Cajamarca</i>	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Elementos del proceso de comunicación</i>	35
Figura 2. <i>Posible propuesta de valor</i>	48
Figura 3. <i>Hijos menores de 12 años de edad que tiene la familia</i>	68
Figura 4. <i>Frecuencia de visita al médico pediatra</i>	69
Figura 5. <i>Familias que conocen al policlínico</i>	70
Figura 6. <i>Medios por el cual conocieron al policlínico</i>	71
Figura 7. <i>Han escuchado publicidad del policlínico</i>	72
Figura 8. <i>Medio por el que escuchó el anuncio publicitario</i>	73
Figura 9. <i>Medios para escuchar o leer publicidad</i>	74
Figura 10. <i>Conocimiento de promociones que haya implementado el Policlínico</i>	75
Figura 11. <i>Promociones a implementar</i>	76
Figura 12. <i>Servicio pediátrico a domicilio</i>	77
Figura 13. <i>Satisfacción del servicio pediátrico</i>	78
Figura 14. <i>Herramientas de publicidad</i>	79
Figura 15. <i>Medios para recibir información</i>	80
Figura 16 . <i>Mejoras para el policlínico</i>	81
Figura 17. <i>Organigrama funcional del Policlínico Pediátrico del Norte.</i>	103
Figura 18. <i>Organigrama funcional planteado al Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</i>	104
Figura 19. <i>Logo del Policlínico Pediátrico del Norte</i>	113
Figura 20. <i>Gigantografía propuesta para publicidad</i>	115
Figura 21. <i>Banner propuesto para actividades del policlínico</i>	116
Figura 22. <i>Modelo de gorros para promocionar al policlínico</i>	118
Figura 23. <i>Modelo de lapiceros para promocionar al policlínico</i>	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca en el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Este documento contiene detallado la elaboración de la investigación para el planteamiento de un Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.; para lo cual se tendrá en cuenta las herramientas y estrategias del Mix Comunicacional que servirán como instrumento para mejorar el posicionamiento en el distrito de Cajamarca.

La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, para lo cual se utilizó la encuesta como herramienta cuyos instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista semiestructurada, además se utilizó una guía de observación de hechos, se trabajó con una muestra de 138 familias del distrito de Cajamarca.

Los instrumentos utilizados han permitido diagnosticar la situación actual del Policlínico con respecto al uso de las herramientas del mix comunicacional para promocionarse en el mercado. Finalmente, como resultado se da conocer que el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. no emplea las herramientas del Mix Comunicacional es por ello que no llega a cubrir su objetivo, de la muestra el 69% de familias conocen al policlínico por la publicidad boca a boca lo que indica que la calidad de atención pediátrica es positiva y ha sido fundamental para generar la visita de nuevos clientes.

Palabras claves: Mix Comunicacional, publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas, posicionamiento y estrategias.

ABSTRACT

This research work was carried out in the district, province and department of Cajamarca in the Pediatric Polyclinic del Norte E.I.R.L.

This document contains detailed the elaboration of the investigation for the approach of a Plan of Communication Mix to improve the positioning of the Pediatric Polyclinic of the North E.I.R.L.; for which the tools and strategies of the Communication Mix will be taken into account that will serve as an instrument to improve the positioning in the district of Cajamarca.

The research is applied type, descriptive level, of a non-experimental cross-sectional design, for which the survey was used as a tool whose instruments were the questionnaire and the semi-structured interview guide, in addition, an observation guide was used In fact, we worked with a sample of 138 families from the Cajamarca district.

The instruments used have allowed diagnosing the current situation of the Polyclinic with respect to the use of the tools of the communication mix to promote itself in the market. And finally as a result it is known that the Pediatric Polyclinic of the North E.I.R.L. does not use the tools of the Communication Mix that is why it does not cover its objective, of the sample 69% of families know the polyclinic by word of mouth advertising which indicates that the quality of pediatric care is positive and has been fundamental to generate the visit of new clients.

Key words: Communication Mix, advertising, personal sale, direct marketing, public relations, positioning and strategies.

INTRODUCCIÓN

El Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es un centro médico dedicado a la atención médica especializada de recién nacidos, niños y adolescentes. Este Policlínico inicio sus actividades hace 7 años en el mercado cajamarquino, en la actualidad aún no ha logrado cubrir en totalidad su mercado objetivo debido a la falta de esfuerzos y acciones de marketing.

Es por ello, el Plan de Mix Comunicacional como instrumento para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte, mediante la aplicación de las estrategias del Mix comunicacional, el cual ayudara a dirigir esfuerzos hacia la consecución de objetivos mediante el planteamiento y puesta en marcha dicho plan, con la finalidad de ser conocidos en el distrito de Cajamarca y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Estructuralmente, el presente trabajo está organizado en capítulos:

El Capítulo I, presenta el planteamiento de la investigación donde se encuentran la descripción y formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación; en el Capítulo II, presenta el marco teórico conceptual de referencia, incluye además la definición de términos básicos.

El Capítulo III, presenta las hipótesis y variables de la investigación además de su operacionalización; el Capítulo IV, presenta la metodología de la investigación y describe el tipo, nivel, diseño de la investigación, la población, muestra, unidad de análisis, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; el Capítulo V, se presenta los resultados, así como el análisis e interpretación y discusión de los mismos.

En el Capítulo VI, se presenta la propuesta de Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L., finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada en la investigación, y los anexos necesarios que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, sea cual sea el giro de negocio que tengan las empresas uno de los puntos principales para ellas, es estar en la mente de los consumidores. A ésta realidad no son ajenas las empresas privadas que brindan servicios de salud, como son las clínicas y policlínicos.

Dentro de la medicina está la pediatría, la cual no es una especialidad en el sentido tradicional de la palabra, sino más bien una disciplina integradora que ve, estudia y atiende al hombre en su proceso de desarrollo, y tiene por lo tanto un significado, un alcance y una proyección de enorme y múltiple trascendencia que se dedica a la atención médica de los niños, desde el momento de su nacimiento hasta la adolescencia. (Guevara, 2000) el pediatra es el profesional que está más próximo a los primeros momentos del ciclo de vida de cada ser humano y el que puede observar e intervenir en su proceso de crecimiento y desarrollo.

En el mercado cajamarquino la existencia de las empresas privadas que prestan el servicio de salud, con la especialidad de pediatría, se ha incrementado su demanda debido al aumento de la población infantil según (INEI, Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, s.f.), con proyección de aumento para el año 2018 en un 2%. Algunas de las enfermedades más comunes en niños está: conjuntivitis, bronquiolitis, dermatitis del pañal, gastroenteritis, anemia, displasia de cadera, entre muchas más, es por ello la demanda de la especialidad de pediatría y la importancia de la atención al menor de edad.

El Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es una empresa privada que se encuentra dentro del sector: OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON SALUD HUMANA, ésta empresa fue inscrita el 20 de junio del año 2012 como una EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA dando inicio a sus actividades económicas el 01 de julio del año 2012. Se encuentra ubicado en el jirón los Sauces N° 343 Urb. Los Rosales, distrito de Cajamarca, teniendo como gerente al Sr. Vásquez Mestanza Hector Humberto.

En la actualidad el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L., brinda los siguientes servicios: inmunizaciones, nebulizaciones, odontología, psicología, ginecología, nutrición, psicoprofilaxis, laboratorio, farmacia especializada y pediatría (atención de recién nacidos, niños y adolescentes además control de crecimiento y desarrollo). En ésta investigación se está tomando al servicio de pediatría en el cual se atienden a pacientes de ambos sexos particulares y asegurados debido a que el policlínico tiene convenios con Pacifico seguros, RIMAC seguros, MAPFRE seguros y la Positiva seguros. A pesar de ello la empresa no ha logrado llegar a su público objetivo y fidelizarle, debido a las debilidades que presenta como por ejemplo delimitar el mercado objetivo, falta de publicidad, de un plan estratégico, es por ello que es necesario de un plan de mix comunicacional que servirá para informar al mercado y persuadirlo respecto al servicio pediátrico que ofrece el Policlínico. Además, dentro del mix de comunicación se utilizarán herramientas y estrategias para lograr el posicionamiento de la razón social y el servicio pediátrico en el mercado y así lograr a ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Plan de Mix Comunicacional contribuirá a mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca -2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual del Mix Comunicacional del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.?
- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento en el mercado del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.?
- ¿Qué estrategias del Mix Comunicacional proponemos para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca -2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Mix Comunicacional que realiza el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.
- Realizar un análisis de la situación actual del posicionamiento en el mercado del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.
- Proponer estrategias del Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación se justifica, porque busca describir la incidencia positiva que tiene el mix comunicacional en el posicionamiento de un Policlínico Pediátrico, además se utiliza la teoría del “posicionamiento: la producción discursiva de la identidad” y teoría del marketing. Esta investigación busca ampliar la información para futuros estudios relacionados al tema de investigación. Del mismo modo busca ampliar los conocimientos teóricos adquiridos.

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, el presente trabajo de investigación adquiere relevancia porque mediante los conocimientos plasmados y los resultados obtenidos de cada uno de los elementos del mix comunicacional servirán de guía para mejorar el posicionamiento y la situación actual del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L., a la vez puede servir como un aporte para otros policlínicos, con la finalidad de mejorar el posicionamiento y ser más competitivas en el mercado.

1.4.3. Justificación académica

Desde una perspectiva académica, el presente trabajo de investigación está enfocado en el cumplimiento de uno de los fines que busca la Universidad Nacional de Cajamarca que es la investigación, gracias a la investigación, se puede aportar a una mejor calidad de vida frente a los retos y cambios que enfrenta la humanidad.

Asimismo, como futuros profesionales es importante aportar nueva información, nuevas ideas para resolver un problema y lo principal para fortalecer y generar conocimiento.

1.5. Limitaciones de la investigación

- La predisposición y disponibilidad de tiempo y desconfianza de las familias que conforman la muestra a ser encuestadas.
- Dificultad al acceso de información en la unidad de estudio puesto que en la Universidad Nacional de Cajamarca y en otras universidades de la ciudad existen pocos trabajos relacionados al tema.
- El Policlínico Pediátrico del Norte no cuenta con una base de datos computarizada, por lo que sólo cuentan con historias clínicas físicas lo que dificulta dicha investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales.*

Avila, (2018) “*La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca de golosinas de una empresa distribuidora, ubicada en ciudad san Cristóbal, Mixco, Guatemala*” (para optar el título de administradora de empresas)- Universidad de San Carlos de Guatemala-México.

Conclusiones

- Con base a la investigación realizada en la distribuidora de golosinas “Multidulces”, se estableció que la empresa no ha invertido en actividades de mercadeo para posicionar la marca en el mercado, por lo tanto, no hay un crecimiento estable en la cartera de clientes y por ende en las ventas de la empresa.
- Se determinó a través de la investigación documental y de campo que el principal factor que influye en el desconocimiento de los productos de confitería, se debe a que la empresa distribuidora no ha establecido cuáles son las estrategias promocionales que tienen mayor aceptación en el mercado mayorista.
- Se estableció que los medios y estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer los productos de confitería no se han utilizado de forma eficiente y consecutiva, debido a que el 88% de los clientes mayoristas reales y el 91%

de los potenciales indicaron que no han observado publicidad de la marca de productos “Multidulces”.

- La falta de comunicación y aplicación de estrategias de promoción de venta, ha ocasionado que el mercado mayorista potencial no adquiera estos productos.
- La empresa distribuidora no ha ejecutado mercadeo interactivo, esto no le ha permitido tener contacto directo con los clientes de forma rápida para transmitirles información importante, como: promociones, nuevos productos, ofertas y mostrar la diversidad de productos de confitería que la empresa ofrece.

Vera y Silvestre (2017) *“Elaboración de estrategias promocionales que ayuden a posicionar la marca OMNIHOSPITAL en la ciudad de Guayaquil, año 2017”* (tesis para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial)- Universidad de Guayaquil-Ecuador.

Conclusiones

- Omni hospital es una empresa de pocos años que ha venido brindando servicios hospitalarios de alta calidad soportado con instalaciones modernas, con tecnología de punta y personal altamente calificado, sus directivos no se han preocupado de buscar posicionar la marca de manera directa con los clientes debido a que mantienen relaciones con seguros públicos y privados, sin embargo, se ven en riesgo debido a cambios de políticas gubernamentales. Después de este proyecto de investigación se concluye que es indispensable apostar por el posicionamiento de la marca Omni hospital tanto de manera interna como de manera externa.

- La aplicación de las estrategias promocionales, ayudarán a posicionar la marca Omni hospital en la ciudad de Guayaquil, a través de ellas se mantendrá informado a los clientes-pacientes de las diferentes actividades que se realizan y servicios que se ofrecen, creando una relación estrecha de manera que entre ambos puedan interactuar sin límites. Todas estas actividades permitirán facilitar la comunicación con el mercado guayaquileño, como también promover el negocio, con la combinación de las diferentes estrategias que se utilicen, diferenciando a Omni hospital de su competencia.
- De acuerdo al estudio realizado queda revelado que es necesario que las personas que tienen cargo de marketing, comiencen a planificar de manera coordinada con sus directivos, las estrategias de publicidad a través de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, e integrarlo con el sitio web. También es necesario que se distribuyan volantes, y se realice una carrera atlética institucionalizada para mantenerse en contacto con los clientes y de esta manera captar el interés y establecer una relación a largo plazo y leal con la marca Omni hospital.

Recalde (2015) *“El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo”* (Tesis para obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato- Ecuador.

Conclusiones.

- Una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que, aunque la mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación los mismo que no cumplen las expectativas de los clientes siendo esto una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca y producto en el mercado.
- Analizado el impacto del posicionamiento actual de la empresa concluimos que el producto ofertado es competitivo y a su vez es un factor diferenciación podría ser distribuido en lugares específicos de compra de los clientes, pero aunque esto representa un aspecto positivo la empresa no utiliza herramientas publicitarias para la comunicación del producto y herramientas promocionales para motivar al cliente la compra del producto lo cual ha provocado que la competencia abarque casi en su totalidad el mercado, dejando al producto como posible sustituto
- De acuerdo a los resultados obtenidos y analizados en la investigación concluimos que la empresa debería proponer un adecuado mix promocional utilizando herramientas tanto de publicidad y promoción las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos en el mercado local.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jaime Yépez (2016) “*Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*”. (Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación) Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo.

Conclusiones

- Las estrategias de marketing más apropiadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing de internet.
- Se reconoce que las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de huanchaco son publicidad, merchandising y el marketing directo.
- El nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde es de nivel medio, lo que evidencia en cada componente investigado; el uso de los servicios no se encuentra totalmente definido, el público investigado aseveró que el establecimiento es exclusivo para turistas y jóvenes.
- Los atributos más valorados, respecto a los productos que ofrece el café restaurante Corazón Verde son calidad de servicio y la infraestructura, indicando un nivel medio de atención al cliente y evidenciando un nivel de competencia medio. Además, se diseñó la

propuesta de estrategias de comunicación de marketing para posicionar al café restaurante Corazón Verde en la Provincia de Trujillo.

Sebastiani Cépeda (2015) *“Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”* (Tesis para optar el título de: licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo.

Conclusiones

- Las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex son: Medios Televisivos, radial y los eventos en los puntos de venta, a través de los cuáles se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicios post venta.
- Marcimex en la actualidad no tiene un buen posicionamiento frente a la competencia, en el mercado trujillano, existen tres marcas de tiendas de electrodomésticos que se disputan el liderazgo, Saga Falabella, Tiendas Efe y Tiendas Ripley en ese orden respectivamente.
- Los medios de comunicación más influyentes al momento de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), los artículos de regalo a escoger, los eventos en los puntos de venta, patrocinios, modernas e implementadas página web y las redes sociales. Referente al personal de ventas, los clientes aprecian principalmente los conocimientos sobre características y beneficios de

los productos, asimismo valoran la eficacia en resolver problemas, así como también el buen trato que reciben por parte de ellos.

- El consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, atraído por las promociones, regalos y descuentos, tomando en cuenta lo mencionado se plantearon estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las herramientas de comunicación más valoradas por los clientes, según como indica la propuesta mencionada.

2.1.3. Antecedentes regionales

Cabrera (2017) “*Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*” (tesis para optar el título de licenciado en administración)- Universidad Nacional de Cajamarca.

Conclusiones

- Se han analizado las principales estrategias actuales de marketing del policlínico MED SAINÉ S.R.L., donde se verificó que una de las estrategias tiene que ver con el precio, el cual es inferior al de su competencia, siendo este factor uno de los más atractivos para sus clientes junto con el buen servicio
- Se desarrolla marketing ATL. Sin embargo, la empresa ha dado a conocer los servicios a través de las recomendaciones de clientes a otras personas.
- El posicionamiento de la empresa en la actualidad aún es de nivel bajo a lo deseado puesto que solo comprende a la buena percepción de los

clientes presentes, los cuales lo conforman las personas que visitaron por alguna recomendación y/o que viven cerca al local de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del posicionamiento

El termino posicionamiento se publicó por primera vez en el año 1990 por los autores Davies y Harré, Harré y Langenhove, 1999. como un aparato teórico y metodológico especialmente adecuado para el análisis de la interacción y la producción de sociabilidad en entornos virtuales. Mozo (2004)

Se considera que toda interacción es discursiva o narrativa; Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas. Mozo (2004)

El reconocimiento de la fuerza de “prácticas discursivas”, la forma en que la gente se “posiciona” en esas prácticas y la manera en que la “subjetividad” individual se genera a través del aprendizaje y el uso de ciertas prácticas discursivas se mide con la “nueva psicosociolingüística” (Davies, 1989; Henriques et al., 1984; Potter y Wetherhall, 1988; Weedon, 1987). Cisneros (2018)

El posicionamiento y sus dinámicas

Smith (1988: xxv) introduce el concepto de posicionamiento mediante la distinción entre “una persona” como agente individual y “el sujeto”. Con la segunda expresión se refiere a “la serie o conglomerado de posiciones, de posiciones de sujeto, provisionales y no necesariamente indesarmables, en que una persona es momentáneamente puesta por los discursos y el mundo donde habita”. Al hablar y actuar desde una posición, la gente trae a ese contexto particular su historia como un ser subjetivo; esa historia es la de alguien que ha estado en posiciones múltiples y ha participado en diferentes formas de discurso.

El posicionamiento, como lo usaremos, es el *proceso discursivo* donde las identidades se localizan en conversaciones en las que participantes, observable y subjetivamente coherentes, conjuntamente producen argumentos. Puede haber *posicionamiento interactivo* cuando lo dicho por una persona posiciona a otra. Y puede haber *posicionamiento reflexivo* cuando uno se posiciona a sí mismo. Sin embargo, sería un error asumir que, en cualquier caso, el posicionamiento sea necesariamente intencional. Cisneros (2018)

2.2.2. Teoría del marketing

La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía

un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término.

Los diferentes enfoques en la historia del marketing.

Según Quiroa (2020). Se considera a los siguientes enfoques.

- **Enfoque centrado en el departamento de producción:** Debido a que había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.
- **Enfoque centrado en las finanzas:** Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.
- **Enfoque centrado en las ventas:** Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos.
- **Enfoque orientado al marketing:** El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el

consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas.

- **Enfoque en el marketing competitivo:** Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores.

2.2.3. Evolución de la teoría de la mercadotecnia

Teoría económica clásica y neoclásica (1800-1920) La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales. Smith (1904) y Marshall (1927), entre otros destacados economistas, formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios instantáneos que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda. El valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios del mercado. Digamos, por ejemplo, que una persona tiene \$10 en la bolsa y desea un café que vale esa cantidad, pero obviamente prefiere el café a su moneda de \$10. Por lo tanto, aunque el café tiene el mismo valor monetario que la moneda de 10 pesos, el consumidor obtiene un beneficio (valor) al hacer el intercambio.

En resumen, las limitantes de la Teoría Económica Clásica y Neoclásica (o de competencia perfecta) se derivaban del hecho de que el valor se determina exclusivamente a través de la transformación de materia prima, de la cual resultan productos estandarizados, y del valor de los intercambios que la teoría neoclásica supone que son instantáneos. Pero en las realidades el valor de intercambio es algo que resulta de un proceso más complicado que involucra varios pasos y actividades humanas requiriendo habilidades especiales. A partir de este hecho, uno de los primeros debates en la nueva disciplina de la mercadotecnia se centró en la cuestión de si la mercadotecnia contribuía a ese valor. (La evolución de la teoría de mercadotecnia)

Mercadotecnia primitiva (1900-1950), En esta etapa la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de productos básicos o commodities, en las instituciones de mercadotecnia que logran la disponibilidad de los bienes para que los consumidores los adquieran y en las funciones dentro de la empresa que se necesitan para facilitar los intercambios a través de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos.

Por lo tanto, la mercadotecnia primitiva le daba una dimensión temporal y local a la transferencia de títulos o venta con lo cual es posible llegar a la posesión de beneficios y con ello se le dio por primera vez a la mercadotecnia un carácter especial como disciplina científica, la cual se perdió en las teorías desarrolladas en épocas posteriores. Anónimo.

Administración de la mercadotecnia (1950-1980), A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un

mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la mezcla de mercadotecnia que también se conoce como las cuatro “P”. La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas. La primera etapa la constituyen textos donde Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que, junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo y una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia. La segunda etapa por la que han pasado las ideas de Kotler se caracteriza por un esquema más complejo. Éste se distingue por la introducción de las nociones de planeación estratégica y de comercialización internacional. En esta fase se pone de relieve que la planeación estratégica ayuda a las empresas a ver hacia el futuro y a preparar estrategias a largo plazo, con el objetivo de encarar las condiciones cambiantes de su industria en el entorno internacional. (La evolución de la teoría de mercadotecnia).

La Mercadotecnia centrada en los servicios (1980- 2004), se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores. Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

Además, se ha considerado a la lógica dominante de mercadotecnia como un proceso social y económico continuo en donde los recursos operant son lo primordial. Los recursos operant son intangibles y a veces invisibles; son las habilidades principales, el conocimiento o los diferentes procesos organizacionales. Los expertos en la mercadotecnia de servicios evaluaron la idea de redefinir el valor implícito en los bienes tangibles y redefinir el proceso de creación de valor. Los mismos que argumenta que si el cliente es el punto principal de la mercadotecnia, la creación de valor sólo es posible cuando un producto o servicio es consumido. Un bien no vendido no tiene valor, y un proveedor de servicios sin clientes no produce nada. (La evolución de la teoría de mercadotecnia)

2.2.4. Definición de mix de comunicación

La mezcla de promoción llamada mezcla de comunicaciones de marketing, 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 para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Kotler & Armstrong (2013, pág. 357)

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. Stanton (2007, pág. 513).

2.2.5. *El proceso de Mix de Comunicación*

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de los mensajes. Lamb y et al. (2011, pág. 527).

Como emisoras, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de productos y servicios.

Como receptoras, las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación.

Los modelos del proceso de comunicación, Existen dos modelos útiles: un macromodelo y un micromodelo. Kotler y Keller (2012, pág. 480).

Macromodelo del proceso de comunicaciones

Se muestra un macromodelo con nueve factores fundamentales de la comunicación eficaz. Dos representan las partes principales: emisor y receptor. Dos representan las herramientas principales: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

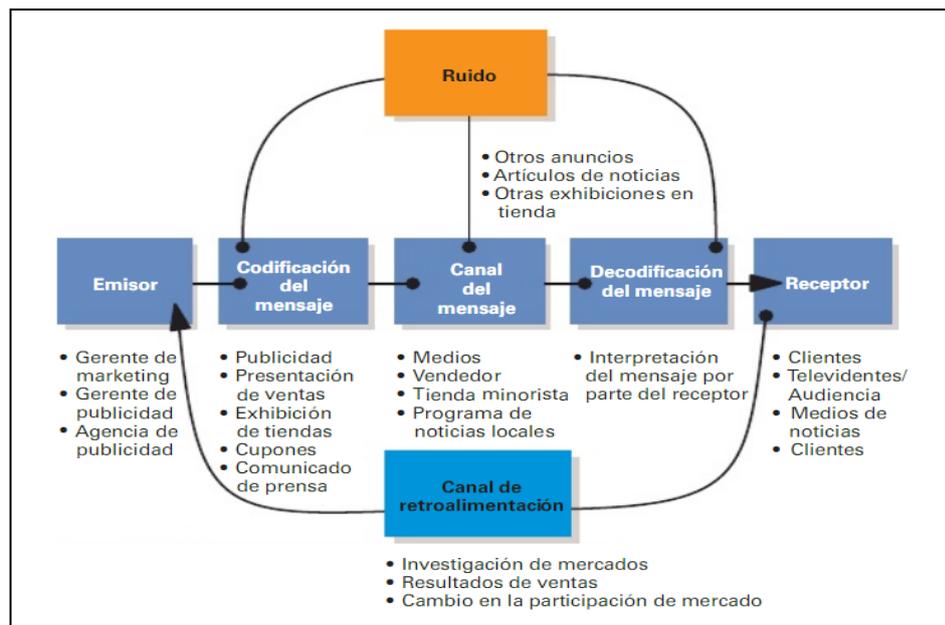
El último elemento es el ruido, constituido por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada.

Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener. Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para

monitorear las respuestas. Cuanto más se traslape el campo de experiencia del emisor con el del receptor, el mensaje tendrá mayor probabilidad de ser más eficaz.

Figura 1.

Elementos del proceso de comunicación



Fuente: libro “Marketing” Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.528).

Micromodelo del proceso de comunicaciones

Los micromodelos de comunicaciones de marketing se centralizan en las respuestas específicas de los consumidores a la comunicación.

2.2.6. Herramientas de la mezcla de comunicación dimensiones

La promoción a quién vaya dirigida tiene un intento de influir. Tiene cuatro elementos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada elemento tiene características definidas que determinan la función en un programa de promoción:

2.2.6.1. Publicidad.

La publicidad es una comunicación pagada en forma impersonal en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Lamb y et al. (2011, pág. 532).

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Stanton (2007, pág. 506).

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

Monferrer (2013, pág. 155, 156).

a) Informar

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

b) Persuadir

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.

- Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

c) **Recuerdo**

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

2.2.6.2. Venta personal

Es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. Lamb y et al. (2011, pág. 534).

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo. Monferrer (2013, pág. 153).

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción. Kotler y Keller (2012, pág. 492).

La venta personal tiene tres características notables:

- **Interacción personal.** La venta personal crea un suceso inmediato e interactivo entre dos o más personas.
- **Cultivo.** La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.
- **Respuesta.** El comprador tiene opciones personales y se le anima a responder directamente.

Pasos en el proceso de venta Kotler y Armstrong (2013, pág. 406).

Prospección. Paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor o la empresa identifican a los clientes potenciales calificados.

Preaproximación. Paso en el proceso de las ventas en el que un vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente potencial antes de hacer una llamada de ventas.

Aproximación. Paso en el proceso de ventas en el cual la persona conoce al cliente por primera vez.

Presentación. Paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor cuenta la “historia de valor” al comprador, mostrando cómo la oferta de la empresa puede ayudarlo a solucionar sus problemas.

Manejo de objeciones. Paso del proceso de ventas en el que un vendedor busca, aclara y supera cualquier objeción a la compra por parte del cliente.

Cierre. Paso del proceso de ventas en el que el vendedor pide al comprador que haga un pedido.

Seguimiento. Paso en el proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa.

2.2.6.3.Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una herramienta de utilidad a corto plazo que se utiliza con mayor frecuencia para estimular incrementos inmediatos en la demanda de un producto o servicio.

De hecho, las empresas utilizan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial de publicidad y venta personal. Lamb y et al (2011, pág. 535).

Además, la promoción de ventas son los incentivos de corto plazo para animar la compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales y promociones para la fuerza de ventas y empresarial. Kotler y Keller (2012, pág. 478).

La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

- **Capacidad de captar la atención.** Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.

- **Incentivo.** Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.

- **Invitación.** Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración, que estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. Hernández y Mauber (2009, pág. 290).

Herramientas para la promoción de ventas de consumo

Las muestras. Son ofrecimientos de una prueba de un producto.

Cupones. Reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas.

Los obsequios. Son diferentes tipos de artículos u objeto que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para adquirir un producto o servicio.

Demostraciones. Método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.

Estampillas de canje. Incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos.

Exhibiciones en el punto de compra. Son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes.

Muestras gratis. Son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra.

Premios. Son artículos que se brindan gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la adquisición de un producto o servicio.

Regalos publicitarios. Son artículos que llevan el nombre de la empresa y estos son entregados como regalo a sus clientes.

2.2.6.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas cumplen la función de evaluar las actitudes públicas, además identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Lamb y et al (2011, pág. 534).

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. Kotler y Armstrong (2013, pág. 357).

Los departamentos de relaciones públicas pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones: Kotler y Armstrong (2013, pág. 382).

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa.** Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicity de producto.** Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos.** Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo.** Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores.** Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo.** Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.
- **Patrocinios.** Mediante los apoyos hacia los deportes, acontecimientos culturales y apoyo a causas de interés general son formas de relacionar la empresa con la sociedad.

El atractivo de las relaciones públicas se basa en *tres cualidades* distintivas: Kotler y Keller (2012, pág. 491).

1. Alta credibilidad. Las historias en los noticiarios son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.

2. La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar.

Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que son difíciles de alcanzar, debido a que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.

3. Dramatización. Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.

2.2.6.5. Marketing directo

El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Kotler y Keller (2012, pág. 536).

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponing, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Muñiz (s.f.).

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.

- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados

- A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llega a mercados muy segmentados.

Medios de marketing directo

Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: Kotler y Keller (2012, pág. 536)

- Correo directo
- Marketing por catálogo
- Telemarketing
- Tv interactiva
- Sitios web
- Dispositivos móviles.
- Vía telefónica

2.2.7. *Definición de posicionamiento*

Posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción que los clientes potenciales tienen de una marca.

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 281).

El posicionamiento es hacer uso de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia. Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 163).

2.2.7.1. *Posicionamiento de marca*

El posicionamiento se basa en diseñar la oferta de la empresa de tal forma que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, es decir que el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente de los consumidores y con respecto a sus competidores. Kotler y Armstrong (2013).

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout mencionan que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) *estrategias más usadas para posicionar la marca son:*

1. Diferenciación de imagen: Es la percepción que tiene el consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.

2. Diferenciación de producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior.

3. Diferenciación de precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

2.2.7.2. Macrofunciones del posicionamiento de marca

Son funciones generales o macrofunciones:

- la valoración positiva de lo propio (VPP)
- la valoración negativa de lo ajeno (VNA)

Estas dos macrofunciones discursivas se cristalizan, se expresan o despliegan en tres tipos de estrategias o dimensiones. Meza (2017)

- **Dimensión epistémica**, se utiliza para posicionar y valorar lo positivo de la organización y criticar lo ajeno de la competencia como estrategia de posicionamiento.
- **Dimensión social**, es una forma en que la empresa se valora positivamente, en el cual posicionarse como una entidad respetable mediante su autovaloración positiva con la sociedad o a través de la presentación de los errores o falencias de la competencia.
- **Dimensión textual**, las organizaciones se posicionan y valoran positivamente, A diferencia de las dimensiones epistémica y social, en el caso de las estrategias de tipo textual, solo se utiliza la valoración positiva como herramienta de posicionamiento, no se recurre a la crítica.

2.2.7.3. Tipos de posicionamiento de marca

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes: Lamb y et al (2011).

Tabla 1.

Tipos que favorecen el posicionamiento de marca

Tipos de posicionamiento	Producto / servicio
Por asociación.	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo, El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Otra manera, es utilizar un atributo que posee el competidor y que es desconocido por los consumidores.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto o servicio. Destaca la finalidad de un producto.

Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Por estilo de vida.	La mayoría de los productos se posicionan en función de un estilo de vida, como la mejor alternativa para un tipo de personas.

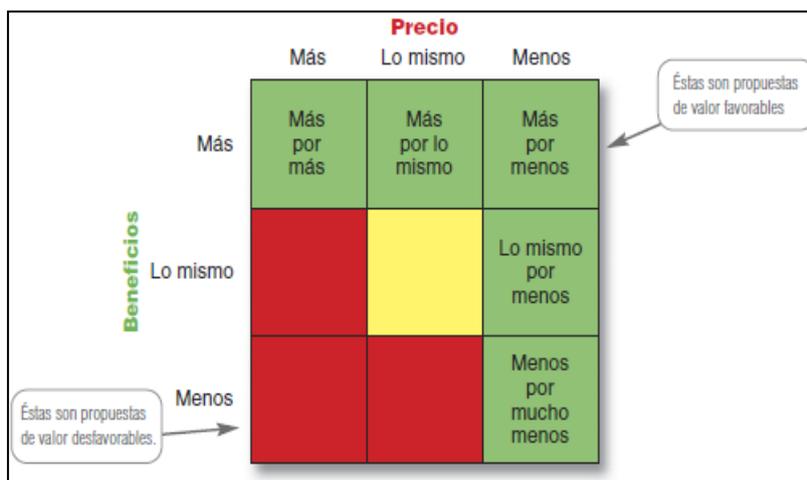
Nota. libro “Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.282” adaptado a una tabla.

2.2.7.4. Estrategias de posicionamiento en general

El posicionamiento global de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios que tiene la empresa frente a sus competidores. Kotler y Armstrong (2013, p.186).

Figura 2

Possible propuesta de valor



Nota. Libro: “fundamentos del marketing”- Kotler y Armstrong (2013, p.186).

Analizamos las cinco propuestas de valor favorables: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

Kotler y Armstrong (2013, p.187, 188).

- **Más por más.** El posicionamiento más por más implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos.
- **Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio.
- **Lo mismo por menos.** Ofrecer lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor a todo el mundo le gusta obtener un buen trato.
- **Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran.

El posicionamiento de **menos por mucho menos** implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor.

- **Más por menos.** Por supuesto, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer esto. Y, en el corto plazo, algunas empresas en realidad pueden alcanzar tan elevadas posiciones. Plan de Mix Comunicacional

2.2.8. *Plan de Mix Comunicacional*

2.2.8.1. Análisis de la situación de la empresa

a) Análisis del ambiente externo

▪ *Análisis PESTE-C*

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C. D'Alessio Ipinza (2008, pág. 120).

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P). Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.

Fuerzas económicas y financieras (E). Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional.

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S). Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de

compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

Fuerzas tecnológicas y científicas (T). Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E). Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Fuerzas competitivas (C). La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes.

- **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).** La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (Fred R., 2013).
- **Matriz de perfil competitivo (MPC).** La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades en relación con la posición estratégica. En ambos casos (MPC y MEFE) las

ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Fred (2013, pág. 83).

b) Análisis del ambiente interno

El análisis interno sirve para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, aspectos controlados, por ser parte del manejo de la organización. Las llamadas estrategias internas son aquellas que ayudan a la organización a tener más fortalezas que debilidades y así poder hacer frente a la competencia. D'Alessio (2008, pág. 197).

- **Competencias distintivas (fortalezas).** Recursos y capacidades
- **Ventaja competitiva y rentabilidad**
- **Integración de estrategia y cultura**
- **La matriz de evaluación de factores internos (MEFI).** Es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Al desarrollar una matriz EFI, se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todopoderosa, dada su apariencia científica. Fred (2013, pág. 122).

- c) Análisis FODA.** El análisis FODA es un instrumento sencillo y de mucha utilidad para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, además de sus oportunidades y amenazas externas para su bienestar futuro. Thompson y et al. (2012, pág. 101).

d) Definir el público objetivo

2.2.8.2. Determinación de objetivos

Los objetivos son muy importantes en la elaboración del plan de marketing comunicacional, debido a que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de los mismos. Los objetivos determinan a dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser coherentes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado. Muñiz (s.f.).

2.2.8.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son las vías de acción de que sitúa la compañía para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales. Muñiz (s.f.).

2.2.8.4. Plan de acción: Mix Comunicacional

Si se desea ser constante con las estrategias elegidas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Los objetivos se pueden alcanzar desde la aplicación de distintos puntos estratégicos y cada uno exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas especifican las acciones concretas que se deben poner en práctica. Muñiz (s.f.).

2.2.8.5. Establecimiento de presupuesto

conociendo las acciones a tomar, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas anteriormente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo establecidos. Muñiz (s.f.).

2.2.8.6. Sistemas de control y plan de contingencia

El control es un requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener en cuenta.

2.3. Definición de términos básicos

Atributo. Un determinado producto se relaciona con una característica o beneficio para el cliente. Lamb, Hair, y McDaniel (2011, pág. 282).

Diferenciación de imagen: Es la percepción que tiene el consumidor frente a otras marcas de productos o servicios ubicadas en la misma categoría. Al Ries & Jack Trout.

Diferenciación de producto: Es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto. Al Ries y Jack Trout.

Diferenciación de precio: Las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos. Al Ries y Jack Trout.

Dimensión epistémica, Se utiliza para posicionar y valorar lo positivo de la organización y criticar lo ajeno de la competencia como estrategia de posicionamiento. Meza (2017).

Dimensión social, Es una forma en que la empresa se valora positivamente, en el cual posicionarse como una entidad respetable mediante su autovaloración positiva con la sociedad o a través de la presentación de los errores o falencias de la competencia. Meza (2017).

Dimensión textual, Las organizaciones se posicionan y se valoran positivamente, solo se utiliza la valoración positiva como herramienta de posicionamiento. Meza (2017).

Marketing directo. Implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Kotler y Keller (2012, pág. 536).

Mezcla de promoción. Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico. Hernández y Mauber, (2009, pág. 290).

Publicidad. Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Stanton (2007, pág. 509).

Publicity de producto. Generar publicidad no pagada de productos específicos. Kotler y Armstrong (2013, pág. 382).

Posicionamiento. Es una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. Hernández Mauber (2009, pág. 154).

Promoción. Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. Hernández y Mauber (2009, pág. 288).

Prospección. Paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor o la empresa identifican a los clientes potenciales calificados. Kotler y Armstrong (2013, pág. 406).

Preaproximación. Paso en el proceso de las ventas en el que un vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente potencial antes de hacer una llamada de ventas. Kotler y Armstrong (2013, pág. 406).

Promoción de ventas. Consiste en estimular al cliente a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio. Kotler Armstrong (2013, pág. 406).

Promoción para recordar. Se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Lamb y et al (2011, pág. 532).

promoción informativa. Trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Lamb y et al (2011, pág. 532).

promoción persuasiva. Está diseñada para estimular una compra o una acción, La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Lamb y et al (2011, pág. 532).

Relaciones públicas. Sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan PR para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades. Kotler y Armstrong (2013, pág. 382).

Venta personal. Es una forma de comunicación oral e interactiva, por medio de la cual se transmite información de forma directa a un cliente potencial específico. Monferrer (2013, pág. 153).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y variables

3.1.1. *Hipótesis*

3.1.1.1. Hipótesis general

El diseño y su posterior implementación del Plan de Mix

Comunicacional mejorará el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca para el año 2020.

3.1.1.2. Hipótesis específicas

- El Mix Comunicacional del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. no se implementa en forma integral.
- El posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es de nivel bajo.

3.1.2. *Variables*

3.1.2.1. Variable X

▪ Plan de Mix Comunicacional

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos. La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los

consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Lamb y et al (2011).

3.1.2.2. Variable Y

- **Posicionamiento**

Es un proceso que influye en la percepción que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Lamb y et al (2011).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Investigación Aplicada. Porque esta investigación permite aplicar conocimientos existentes a una determinada situación.

4.1.2. Nivel de investigación

Nivel descriptivo. Porque permite la formulación del Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca para el año 2020.

4.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental de corte transversal.

- **No experimental**, dado que no se manipula deliberadamente ninguna variable, además se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.
- **Transversal**, porque la recolección de datos se da en un solo momento, en un tiempo único.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Para el tamaño de la población se toma como base el número de familias que habitan en el distrito de Cajamarca, de nivel socioeconómico de clase

media con un salario mínimo de 2000 soles mensuales, considerando que el promedio de hijos por familia en la zona urbana de Cajamarca es de 2.5 hijos, según (INEI, Cajamarca, encuesta demográfica y de salud familiar, 2017)

Los datos estadísticos del número de hogares que tienen hijos menores de 12 años de edad, del año 1981 al año 2017 son extraídos de INEI (s.f.).

Tabla 2

Unidades familiares (hogares) zona urbana- distrito de Cajamarca

Año	N° De hogares
1981	14925
1993	22574
2005	26296
2007	32 071
2017	41639
2018	* 42891

Nota. INEI- Censos Nacionales de Población, Vivienda y de Comunidades Indígenas.

* Dato proyectado para el año 2018.

4.3.2. Muestra

Para hallar la muestra, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = número de elementos de la muestra.

N = número de elementos de la población.

p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es 1-p.

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e = es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

En la presente investigación se considerarán los siguientes valores:

n= muestra

N = 42891

p = 90% (P=0.90)

q = 10% (P=0.10)

Z = 95% (Z=1.96)

e = 5%

$$n = \frac{(42891)(1.96)^2(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(42891 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)} = 137.856$$

n= 138 familias

Muestra: la muestra lo conforman 138 familias, los cuales cumplen con las siguientes características: clase media, tener hijos menores de 12 años de edad, buena condición de vivienda y demás que se dan por observación directa.

4.4. Unidad de análisis

Se considera como unidad de análisis a las familias del distrito de Cajamarca – zona urbana, clase media, que tengas hijos menores de 12 años, que estén en la posibilidad de adquirir el servicio pediátrico.

Para esta investigación la muestra es de 138 familias de las cuales 94 son clientes del Policlínico Pediátrico del Norte con las que se a trabajado en los instrumentos de recolección de datos.

4.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables de la investigación

Nombre de la variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices
Variable x: Mix de Comunicación	Es la mezcla de promoción que 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 el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong (2013, pág. 357)	1. Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Televisión - Revistas - Internet 	Identificación de clientes potenciales
		2. Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> - Acercamiento del prospecto - Presentación del vendedor - Cierre de ventas y seguimiento 	Valor del Cliente, estar frente al cliente y fidelizar con él.
		3. Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos para usuarios frecuentes - Cupones - Concurso de cliente - Premios 	Ampliar la participación de mercado.
		4. Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos especiales - Relaciones de prensa - Comunicación corporativa - Actividades de servicio público 	Número de consultas médicas realizadas. (Cuantitativo)

<p>Variable Y: Posicionamiento</p>	<p>Posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca. Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 281).</p>	<p>5. Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Venta vía telefónica - Correo directo - Respuesta directa por televisión - Venta online 	<p>Cantidad de nuevos clientes. (Cuantitativo)</p>
	<p>Dimensiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión epistémica - Dimensión social - Dimensión textual 	<p>Ingresos (cuantitativo)</p>	

4.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. *Métodos de recolección de datos.*

- La técnica es la **encuesta**, el cual se usa como instrumento al cuestionario y la entrevista semiestructurada.
 - El instrumento de recolección de datos fue mediante el cuestionario, la misma que se elaboró a base de preguntas abiertas y cerradas que han sido aplicadas de una forma directa a las familias que han sido seleccionadas según la muestra.
 - La entrevista semiestructurada, se utilizó para obtener información de forma verbal entre investigador y entrevistado con el fin de obtener la información precisa en la investigación.
- La observación de hechos relacionada a las variables en investigación, ayudara a sacar datos en relación a la competencia y ver qué puntos se puede mejorar en relación a lo mencionado.

4.6.2. *Técnicas de procesamiento de datos.*

- La técnica que se maneja para procesar la información es mediante una hoja de cálculo denominada Excel, la misma que proporcionó la interpretación de resultados.
- La técnica para procesar la información recolectada mediante la entrevista fue la interpretación y conclusiones de lo mencionado por el entrevistado.

- La técnica para la observación directa está relacionada a las variables en investigación.

4.6.3. *Análisis, interpretación y discusión de resultados.*

- Luego de recolectada y procesada la información del cuestionario, se procede a elaborar las tablas y gráficos mediante el cual se analizó e interpretó los resultados obtenidos. (ver capítulo V).
- La interpretación de la entrevista proporcionó la elaboración de la propuesta planteada por el investigador.
- Finalmente, en base a ello se elabora las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a clientes potenciales (138 clientes) para realizar atención pediátrica en el Policlínico Pediátrico del Norte. E.I.R.L.

Nota de pie. Inicialmente se trabaja con una población de 138 encuestados (padres de familias) que tienen hijos menores de 10 años hasta la pregunta N°3 que son generales, luego de ello solo 94 encuestados (familias) conocen al Policlínico Pediátrico del Norte los mismos que responden que son clientes activos, por lo que se convierte en un 100% como muestra para seguir desarrollando la investigación.

5.1.1. Generalidades.

1. ¿Tiene hijos menores de 12 años? (respuesta única)

Tabla 4

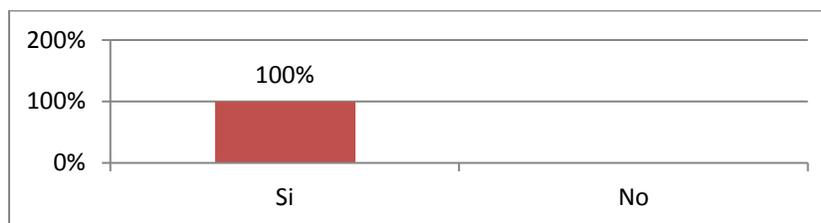
Hijos menores de 12 años de edad que tiene la familia

Alternativas	Cantidad	%
Si	138	100%
No		
Total	138	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 3

Hijos menores de 12 años de edad que tiene la familia



Nota. De las 138 familias encuestadas, todos responden que, si tienen hijos menores de 12 años, lo que nos indica que de una u otra manera recurren a un médico ya sea pediatra o médico general, teniendo en cuenta que los niños son los más afectados ante cualquier influenza. Fuente: Tabla 4

5.1.2. Conocimiento del mercado

2. ¿Con qué frecuencia visita al médico pediatra?

Tabla 5

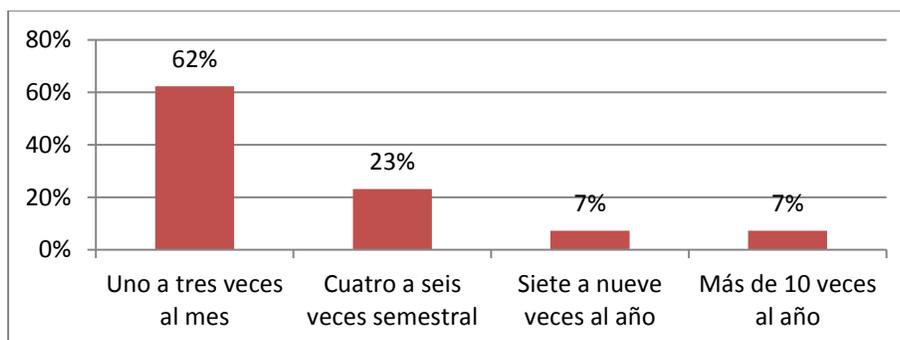
Frecuencia de visita al médico pediatra

Alternativas	Cantidad	%
Uno a tres veces al mes	86	62%
Cuatro a seis veces semestral	32	23%
Siete a nueve veces al año	10	7%
Más de 10 veces al año	10	7%
Total	138	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 4

Frecuencia de visita al médico pediatra



Nota. De las 138 familias encuestadas, el 62% de clientes responden que llevan sus menores hijos al médico pediatra más de una vez al mes, lo que significa que los niños son más susceptibles ante cualquier enfermedad es por ello el incremento de centros de salud que cuentan con la especialidad de pediatría y consultorios pediatras que surge por el mismo crecimiento del mercado infantil; y en su minoría llevan a sus hijos más de 10 veces al año. Fuente: Tabla 5

3. ¿Conoce al Policlínico Pediátrico del norte?

Tabla 6

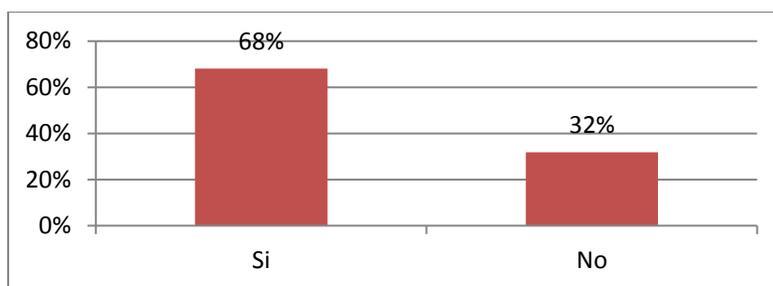
Familias que conocen al policlínico

Alternativas	Cantidad	%
Si	94	68%
No	44	32%
Total	138	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 5

Familias que conocen al policlínico



Nota. De las 138 familias encuestadas, el 68% de clientes responden que si conocen al Policlínico Pediátrico del Norte y los restantes no lo conocen. Este 68% de familias que conocen al Policlínico han visitado y recibido el servicio que más adelante conoceremos el medio por el cual conocieron al Policlínico.

Fuente: Tabla 6

Nota de pie: con las familias que no conocen al Policlínico Pediátrico del Norte se termina la encuesta, las 94 familias que si conocen al policlínico los mismos que son clientes activos se convierte en un 100%, como muestra para seguir desarrollando la investigación.

5.1.3. Mezcla promocional

5.1.3.1. Publicidad

4. ¿Por qué medio conoció al Policlínico Pediátrico del Norte?

Tabla 7

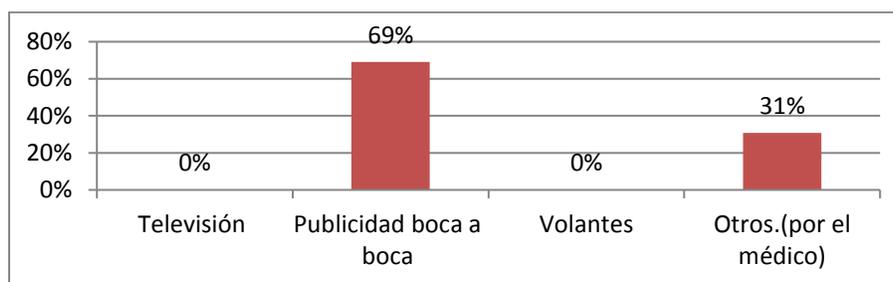
Medios por el cual conocieron al policlínico

Alternativas	Cantidad	%
Televisión		0%
Publicidad boca a boca	65	69%
Volantes		0%
Otros.(por el médico)	29	31%
Total	94	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 6

Medios por el cual conocieron al policlínico



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 69% de clientes conoce al Policlínico Pediátrico del Norte por la publicidad boca a boca, es decir mediante la recomendación de un amigo o familiar y el 31 % de clientes conoce al Policlínico por recomendación del médico que labora en el Policlínico, lo que nos indica que el Policlínico no realiza publicidad o es ineficiente dicha publicidad. Fuente: Tabla 7.

Nota de pie: de los 31% de clientes que conocen al Policlínico por recomendación del médico que labora en el Policlínico, ellos manifiestan que cuando el médico se cambia de institución de salud ellos irían con su médico de confianza.

5. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con el Policlínico Pediátrico del Norte?

Tabla 8

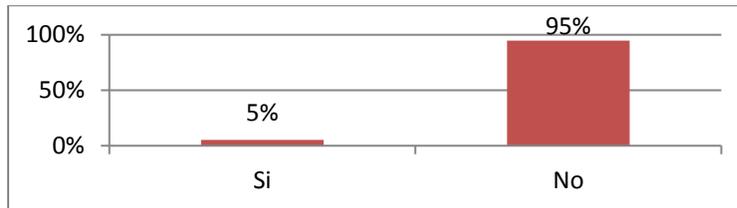
Han escuchado publicidad del policlínico

Alternativas	Cantidad	%
Si	5	5.3%
No	89	94.7%
Total	94	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 7

Han escuchado publicidad del policlínico



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 95 % de clientes no ha escuchado ni visto publicidad del Policlínico, es un factor que dificulta en el posicionamiento ya que no hay manera que pueda posicionarse en la mente del consumidor y el 5% de clientes si vio publicidad, pero hace tiempo atrás nos manifiestan que fue cuando el Policlínico recién estaba iniciando su actividad. Fuente: Tabla 8

¡Oh sorpresa! los 5% de clientes encuestados ellos vieron publicidad cuando recién estaba iniciando sus actividades el Policlínico que hace 6 a 7 años atrás.

6. ¿Por qué medio escucho el anuncio publicitario del Policlínico Pediátrico Del Norte?

Tabla de doble entrada uniendo pregunta 5 y 6

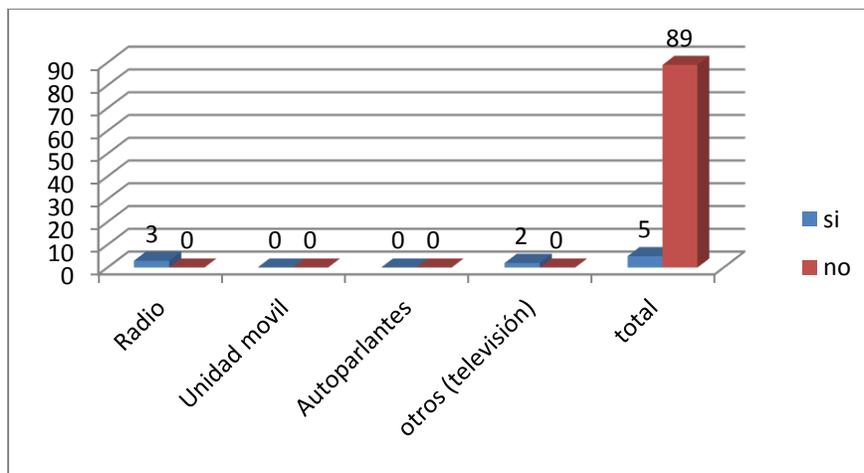
Tabla 9
Medio por el que escuchó el anuncio publicitario

Categorías		si	no	total
Medios	publicidad			
Radio		3	0	3
Unidad móvil		0	0	0
Autoparlantes		0	0	0
otros (televisión)		2	0	2
total		5	89	94

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 8

Medio por el que escuchó el anuncio publicitario



Nota. Mediante el cuadro de doble entrada con la pregunta N°5 y N° 6, nos da como resultado que los 5 clientes que han escuchado publicidad del Policlínico fue a través de radio y televisión y los 89 clientes conocieron por una publicidad boca a boca y recomendación del médico. Fuente. Tabla 9

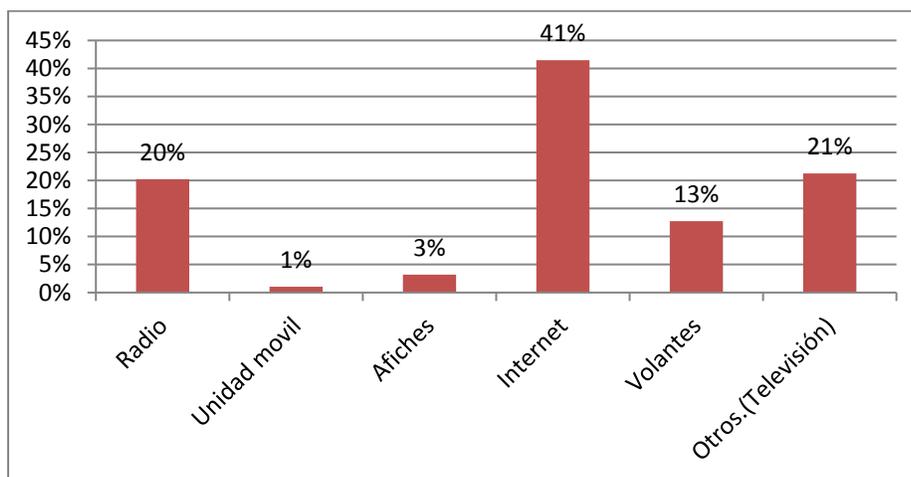
7. ¿Por qué medio le gustaría escuchar y leer publicidad del Policlínico Pediátrico del Norte? (Puede marcar una o más opciones).

Tabla 10
Medios para escuchar o leer publicidad

Alternativas	Cantidad	%
Radio	19	20%
Unidad móvil	1	1%
Afiches	3	3%
Internet	39	41%
Volantes	12	13%
Otros.(Televisión)	20	21%
Total	94	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 9
Medios para escuchar o leer publicidad



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 20% de clientes le gustaría escuchar publicidad por radio ya que es un medio más accesible para los clientes ya que pueden escuchar estén en casa o fuera de ella, el 21% por televisión debido a que en este medio pueden ver la marca e imagen que los diferencia e incluso las instalaciones del mismo y el 41% de clientes le gustaría ver publicidad por internet y un 13% por volantes. Fuente: Tabla 10.

5.1.3.2. Promoción

8. ¿Tiene conocimiento de promociones que el Policlínico Pediátrico Del Norte haya implementado en el distrito de Cajamarca?

Tabla 11

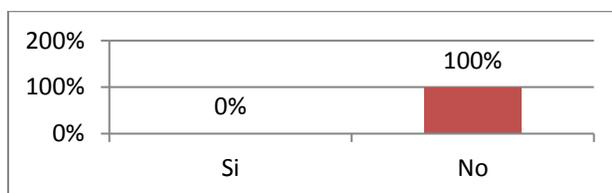
Conocimiento de promociones que haya implementado el policlínico

Alternativas	Cantidad	%
Si		0%
No	94	100%
Total	94	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 10

Conocimiento de promociones que haya implementado el Policlínico



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 100% de clientes desconocen que el policlínico Pediátrico del Norte haya realizado o implementado algún tipo de promociones. Fuente: Tabla 11.

9. ¿Qué promociones conoce que el Policlínico Pediátrico Del Norte haya implementado?

Tabla 12

Promociones del policlínico

Alternativas	Cantidad	%
Descuentos	0	
Mitad de precio	0	
Sorteos	0	
Rifas	0	
Ninguno	0	
Total	0	%0

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Nota. Debido a que los clientes desconocen de las promociones que el Policlínico haya realizado, esta pregunta queda en blanco.

Nota de pie. La pregunta está en blanco debido que ninguno de los clientes encuestados desconoce que el Policlínico Pediátrico del Norte haya realizado las promociones.

10. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente el Policlínico Pediátrico Del Norte para fidelizar al cliente?

Tabla 13

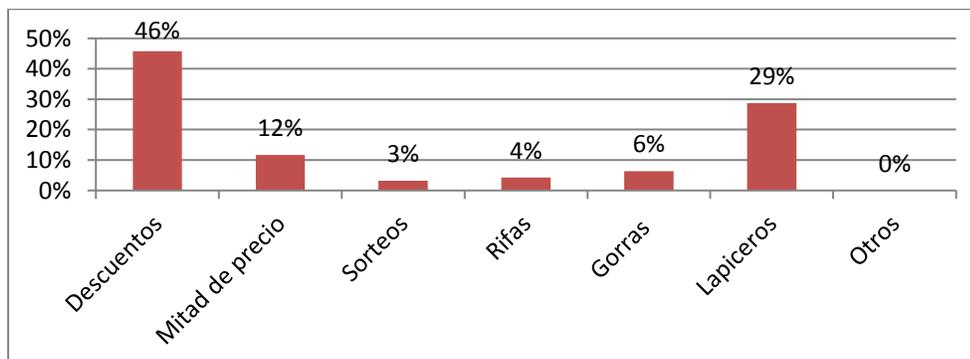
Promociones a implementar

Alternativas	Cantidad	%
Descuentos	43	46%
Mitad de precio	11	12%
Sorteos	3	3%
Rifas	4	4%
Gorras	6	6%
Lapiceros	27	29%
Otros	0	0%
Total	94	100%

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 11

Promociones a implementar



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 46% de clientes prefieren que se les realice descuentos en sus consultas como promoción, ya que mediante los descuentos se da la motivación y fidelidad al cliente además de un buen trato, el 29% de clientes optan por recibir un artículo como es un lapicero, es otro medio de promoción que el Policlínico quede en la mente del cliente y el 12% desea que haya una mitad de precio. Fuente: Tabla 13

5.1.3.3. Ventas personales

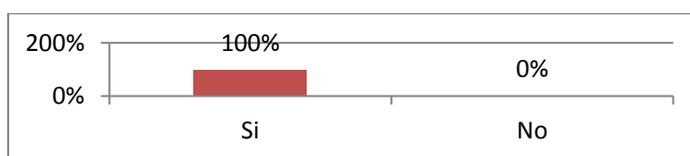
11. ¿Le gustaría que el Policlínico Pediátrico Del Norte brinde servicio pediátrico a domicilio?

Tabla 14
Servicio pediátrico a domicilio

Alternativas	Cantidad	%
Si	94	100%
No		0%
Total	94	100%

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 12
Servicio pediátrico a domicilio



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 100% de clientes responden que le gustaría que el Policlínico Pediátrico del Norte brinde servicio a domicilio, este servicio lo sugieren en el caso de una emergencia o el cliente por algunos motivos no pueda ir al Policlínico, es otra forma de posicionarse. Fuente. Tabla:14

12. ¿Actualmente se siente satisfecho con el nivel de servicio que ha recibido por el personal que labora en el Policlínico Pediátrico del Norte?

Tabla 15

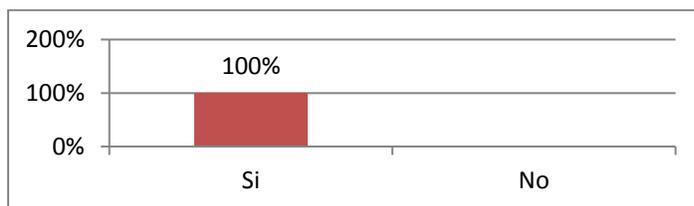
Satisfacción del servicio pediátrico

Alternativas	Cantidad	%
Si	94	100%
No		
Total	94	100%

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 13

Satisfacción del servicio pediátrico



Nota. De los 94 clientes encuestados, el 100% de clientes están satisfechos con el nivel de servicio que reciben por el personal que labora en el Policlínico.

Fuente: Tabla 15

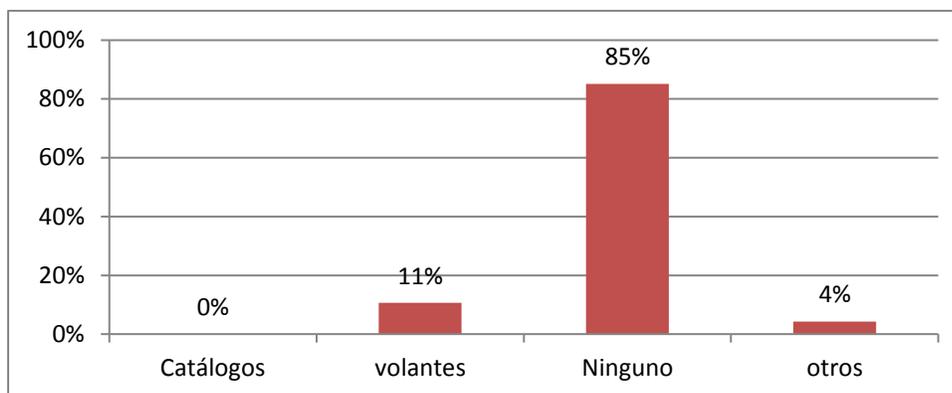
13. ¿Qué tipo de herramienta utiliza el personal del Policlínico Pediátrico del Norte para dar a conocer las especialidades que ofrece?

Tabla 16

Herramientas de publicidad

Alternativas	Cantidad	%
Catálogos	0	0%
Volantes	10	11%
Ninguno	80	85%
otros	4	4%
Total	94	100%

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 14*Herramientas de publicidad*

Nota. De los 94 clientes encuestados, el 85% de los clientes responden que no se le brinda ninguna herramienta de publicidad para brindar más información del policlínico al momento que ellos llegan con sus menores hijos, el 11% indican que si recibieron volantes en alguna oportunidad. Fuente. Tabla 16.

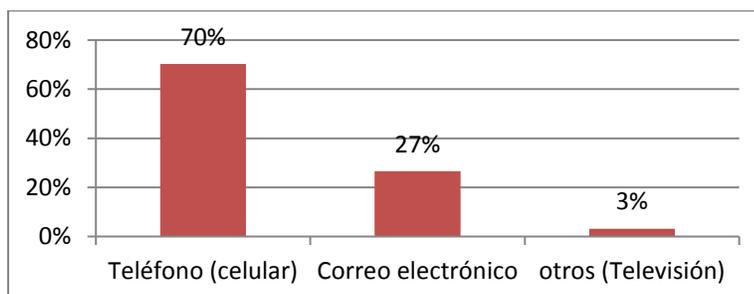
5.1.3.4. Marketing directo

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Policlínico Pediátrico Del Norte?

Tabla 17*Medios para recibir información*

Alternativas	Cantidad	%
Teléfono (celular)	66	70%
Correo electrónico	25	27%
Otros (Televisión)	3	3%
Total	94	100%

Nota. cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 15*Medios para recibir información*

Nota. De los 94 clientes encuestados, el 70% de clientes afirman que les gustaría recibir información por vía teléfono (sobre campañas de salud, promociones u otras actividades que realice el policlínico) debido a que es un medio de más fácil acceso y directo, el 27% le gustaría recibir dicha información por correo electrónico y 3% de clientes sugieren que sea por televisión en horarios que ellos estén en casa fuera del horario laborable.

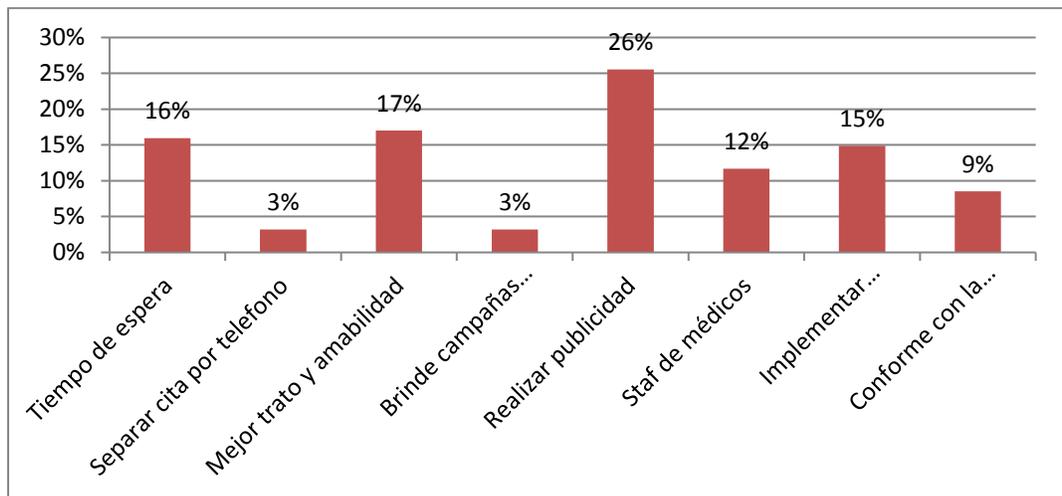
Fuente: Tabla 17.

15. ¿Qué le gustaría que el Policlínico Pediátrico del Norte mejorara?

Tabla 18*Mejoras para el policlínico*

Alternativas	Cantidad	%
Tiempo de espera	15	16%
Separar cita por teléfono	3	3%
Mejor trato y amabilidad	16	17%
Brinde campañas médicas	3	3%
Realizar publicidad	24	26%
Staf de médicos	11	12%
Implementar emergencias	14	15%
Conforme con la atención	8	9%
Total	94	100%

Nota. Cuestionario aplicado en el año 2019

Figura 16*Mejoras para el policlínico*

Nota. De los 94 clientes encuestados, el 28% de clientes sugieren que el policlínico realice publicidad para darse a conocer, el 19% responden que el personal debe mejorar en su trato y ser más amables con los pacientes, el 17% de clientes sugieren que mejore en el tiempo de espera y el 13% sugiere que incremente su Staf de médicos con la finalidad de reducir el tiempo de espera y ampliar el tiempo de atención en los horarios, estas sugerencias de los clientes servirá para mejorar la imagen del Policlínico y por ende posicionarse como una la mejor alternativa en salud pediátrica. Fuente: Tabla 18.

5.2. Conclusiones y resultados de los instrumentos aplicados.

5.2.1. Situación actual del Policlínico Pediátrico del Norte.

Conclusiones de la encuesta por cuestionario

- El Policlínico no realiza publicidad, en los últimos años se ha dado a conocer mediante la publicidad boca a boca y la recomendación del médico que labora en la institución, ya que solo realizó publicidad en sus primeros años al ingresar al mercado.
- Los clientes encuestados desconocen de alguna promoción que haya implementado el Policlínico, es por ellos sugieren que implemente promociones como descuentos, mitad de precio y artículos como lapiceros todo esto será en fechas que el Policlínico crea conveniente.
- En ventas personales a los clientes les gustaría que se brinde servicio a domicilio que sería una forma de posicionarse en el mercado, así como en marketing directo el policlínico debe crear estrategias para mantener informado a los clientes potenciales.
- El Policlínico Pediátrico del Norte no hace uso de los elementos del Mix Comunicacional en su conjunto para darse a conocer en el mercado cajamarquino, por lo tanto, su posicionamiento es de nivel bajo, ya que su impacto en la mente del consumidor es deficiente debido a la falta de comunicación.

Resultados de la entrevista aplicada al gerente del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

- El Policlínico Pediátrico Del Norte cuando inicio sus actividades se dio a conocer mediante televisión, almanaques y otra forma fue mediante los convenios con las diferentes aseguradoras (Pacífico, Mapfre, Rimac y la Positiva) lo que le permitió darse a conocer por una parte de la población.

- En la actualidad el Policlínico no hace uso de ninguna herramienta de la mezcla comunicacional para atraer nuevos clientes.
- El Policlínico cuenta con un logotipo de una imagen color lila, que nos indica el gerente es en una madre protegiendo su niño, eso indica que solo está enfocado en la especialidad de pediatría lo que les diferencia de su competencia.
- Para el policlínico Pediátrico del Norte el factor que considera el cliente para adquirir los servicios Pediátricos son los médicos, la infraestructura del local, la calidad de atención y el buen trato.
- El Policlínico Pediátrico del Norte considera que la Clínica MEDES, clínica Limatambo y clínica los Fresnos son una competencia, por su prestigio, calidad de médicos con los que cuentan, antigüedad en el mercado e infraestructura.

5.2.3. Resultados de la observación de hechos.

Tabla 19

Guía de observación de hechos

Dimensiones	Empresas aspectos a evaluar		Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L			Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C			Servicio de salud los Fresnos S.A			Medicina De Especialidades (MEDES)		
	Nº	Características	Si	No	Observación	Si	No	Observación	Si	No	Observación	Si	No	Observación
Dimensión epistémica	1	Precios de consulta	X		los precios varían en cuanto si tiene seguro o es particular	X		los precios varían en cuanto si tiene seguro o es particular	x		los precios varían en cuanto si tiene seguro o es particular	x		los precios varían en cuanto si tiene seguro o es particular
	2	Costo por el control de la consulta		X	no hay pago, ya sea particular o asegurado	x		los asegurados pagan control, particulares no pagan	x		los asegurados pagan control, particulares no pagan	x		los asegurados pagan control, particulares no pagan
	3	Atención en pediatría solo cuando hay pacientes		X	Horario. Lunes a sábado 8:00 am- 1:00pm 3:30pm- 8:30pm Domingos. Previa cita	x		cuando hay paciente se lo llaman a médico y número limitado de pacientes	x		cuando hay paciente se lo llaman a médico y número limitado de pacientes	x		cuando hay paciente se lo llaman a médico y número limitado de pacientes

Luego de realizado la observación de hechos llegamos a la siguiente conclusión.

- A nivel de precios, los costos de consulta son iguales a clientes particulares y clientes con seguro, pero a diferencia de sus competidores el policlínico no cobra control de la consulta, teniendo como ventaja.
- El Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. se diferencia de sus competidores debido a que es especializado en pediatría, con staff de médicos calificados, pero teniendo como debilidad la falta de especialidades pediátricas.
- En cuestión de infraestructura el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es superior a sus competidores, debido a que es ambientado y adecuado para niños, además cuenta con un área de juegos, que este último carece sus competidores.
- La calidad de atención del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. observada en relación a sus competidores, la calidad es mejor, y la atención pediátrica es todo el día, a comparación con la demás. En las clínicas se tiene que llamar para separar cita y a veces no se cuenta en ese momento con un médico pediatra, mostrando una debilidad para la competencia

5.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo formular un Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca -2020.

En el ámbito internacional.

Se tiene como antecedente a Avila (2018) *“La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca de golosinas de una empresa distribuidora, ubicada en ciudad san Cristóbal, Mixco, Guatemala”*, quien concluye que la empresa no ha invertido en actividades de mercadeo para posicionar la marca en el mercado, por lo tanto, no hay un crecimiento estable en la cartera de clientes y por ende en las ventas de la empresa. ***Coincide*** con esta parte de la investigación ya que la falta de estrategias promocionales ha dificultado llegar a cubrir el mercado meta y por ende la cartera de clientes se ha mantenido estable y no habiendo forma de mejorar su posicionamiento en el mercado.

De la misma manera ***coincide*** en cierta parte con los resultados obtenidos por Vera y Silvestre (2017) *“Elaboración de estrategias promocionales que ayuden a posicionar la marca OMNIHOSPITAL en la ciudad de Guayaquil, año 2017”* quien concluye que la aplicación de las estrategias promocionales, ayudarán a posicionar la marca Omnihospital en la ciudad de Guayaquil, a través de ellas se mantendrá informado a los clientes-pacientes de las diferentes actividades que se realizan y servicios que se ofrecen, creando una relación estrecha de

manera que entre ambos puedan interactuar sin límites; **la coincidencia con esta investigación** es que las estrategias promociones o mezcla comunicacional son de vital importancia debido a que ayudan a una empresa a ser más conocidos por el mercado y por ende llegan a ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Además esta investigación coincide con los resultados de Recalde (2015) “*El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo*” quien concluye que la empresa debería proponer un adecuado mix promocional utilizando herramientas tanto de publicidad y promoción las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos en el mercado local, **coincidiendo con dicha investigación** en que el Policlínico Pediátrico del Norte no hace uso de los elementos de la mezcla comunicacional en su conjunto para darse a conocer en el mercado cajamarquino, por lo tanto, su posicionamiento es de nivel bajo, ya que su impacto en la mente del consumidor es deficiente debido a la falta de una buena y eficiente comunicación.

En el ámbito nacional

Se coincide con Jaime Yépez (2016) “*Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016.*”. concluye que las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo, **la coincidencia**

con esta investigación es que las estrategias promocionales adecuadas logran mejorar el posicionamiento en el mercado.

De la misma manera coincide en cierta parte con los resultados obtenidos por Sebastiani (2016) "*Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*" quien concluye que las estrategias de comunicación de marketing que contribuyen a mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex son: Medios Televisivos, radial y los eventos en los puntos de venta, a través de los cuáles se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicios post venta, **en nuestra investigación concluimos** que las estrategias más puntuales para mejorar el posicionamiento son publicidad (medios televisivos, internet y radios), promoción de ventas (descuentos, mitad de precio y lapiceros como obsequios) y relaciones públicas.

En el ámbito regional

Se coincide con Cabrera (2017) "*Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*". Concluye que el posicionamiento actual de la empresa es menor a lo deseado, debido a que comprende la buena percepción de los clientes presentes, los cuales lo conforman las personas que acudieron por alguna recomendación y/o que viven cerca al local de la empresa, **se coincide con nuestra investigación** debido que la falta de estrategias promocionales trae consigo un bajo posicionamiento, es por ello el Policlínico Pediátrico del Norte

tiene un posicionamiento bajo encontrándose en tercer lugar en relación a su competencia, estando en primer lugar clínica los fresnos y clínica Limatambo en segundo lugar y por ultimo encontrándose clínica Medes según la matriz de perfil competitivo (ver tabla N° 24).

5.4. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

El diseño y su posterior implementación del Plan de Mix Comunicacional mejorará el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca para el año 2020.

Análisis en base a la investigación

La aplicación de la encuesta por cuestionario ha permitido conocer aspectos relevantes de la situación del policlínico, tales como: falta de aplicación del Mix comunicacional como resultado a un posicionamiento bajo en el mercado del distrito de Cajamarca.

Del mismo modo la encuesta por entrevista ha permitido conocer su competencia y la realidad con respecto a su posicionamiento en el mercado cajamarquino y la observación de hechos a servido para contrarrestar puntos esenciales en cuestión a la competencia y sacar lo positivo para mejorar la nuestra.

Toda la información antes mencionada ha servido de base para la elaboración de la propuesta de plan de Mix comunicacional, la cual busca ajustarse a las necesidades del policlínico, la aplicación del Mix comunicacional nos permitirá acceder y trabajar con la mente del consumidor, para mejorar el posicionamiento

del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca.

Hipótesis específicas 1.

- El Mix Comunicacional del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. no se implementa en forma integral.

Análisis en base a la investigación

La aplicación de la encuesta por cuestionario y la entrevista semiestructurada nos ha permitido diagnosticar que Policlínico Pediátrico del Norte carece de una aplicación del Mix comunicacional en una forma integral, dificultando su posicionamiento en el mercado.

Hipótesis específicas 2.

- El posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es de nivel bajo

Análisis en base a la investigación

La aplicación de la recolección de datos y el análisis externo e interno del policlínico, ha permitido ver aspectos relevantes que no permiten que el policlínico tenga mayor visibilidad en el mercado. El aumento de la población infantil en Cajamarca ha generado que nuestra ciudad sea vista como un mercado atractivo en pediatría, por lo cual se plantea un plan de Mix Comunicacional para aprovechar mejor las oportunidades y fortalezas; y a su vez hacer frente las debilidades con las que cuenta internamente y las amenazas del ambiente externo para mejorar el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE PLAN DE MIX COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE E.I.R.L.

6.1. Resumen ejecutivo

El Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es una empresa privada cajamarquina que se encuentra dentro del sector: OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON SALUD HUMANA, dando inicio a sus actividades económicas el 01 de julio del año 2012. Es un Policlínico especializado en atención pediátrica (atención de recién nacidos, niños y adolescentes además control de crecimiento y desarrollo).

Las principales fortalezas del Policlínico son el Staf de médicos pediatras altamente calificados, planta física ubicada en lugar de fácil acceso con ambientes apropiados, local propio y convenio con diferentes empresas y compañías de seguro y como debilidades se tienen la falta de algunas especialidades médicas pediátricas, falta de inversión en marketing, carece de planificación estratégica y la ausencia de un sistema computarizado para el manejo de historias clínicas.

La estrategia de posicionamiento para el Policlínico es en función a su marca e imagen, que sea conocido como uno de los mejores centros pediátricos formado en base a valores y compromiso con su mercado objetivo, que brinde un buen servicio de atención al menor de edad, replanteado a una propuesta moderna y actual, donde la población se sienta confiable al visitar al Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

El costo aproximado para la implementación de las estrategias del Mix comunicacional presentadas en el plan es de S/. 26,463.80

6.2. Objetivo

Diseñar un plan para alcanzar los propósitos u objetivos mediante estrategias promocionales que permitan al Policlínico Pediátrico del Norte mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.3. Alcance

El Plan de Mix Comunicacional tiene un alcance de corto plazo a nivel de distrito, mediano plazo a nivel de provincia y largo plazo a nivel departamental que engloba a toda la empresa y sirve como guía para mejorar el posicionamiento.

6.4. Búsqueda

El Plan de Mix Comunicacional busca que el Policlínico Pediátrico del Norte mejore su posicionamiento en el mercado, dándose a conocer como una institución que cuida la salud de los niños del distrito de Cajamarca, logrando así ocupar un lugar en la mente del consumidor y fidelizarlo.

6.5. Análisis del entorno

6.5.1. Análisis del entorno general

- Fuerzas políticas

En el Perú toda clase de institución está regulada por leyes o normas que permiten su correcto funcionamiento y el sector salud no es ajeno a lo mencionado.

El sector salud es regulado en base a leyes, el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es una empresa que se encuentra sujeta a dichas leyes y la finalidad de éstas, son que brinden servicios de calidad en la salud en todos los aspectos como infraestructura, personal, servicios médicos, etc.

Mencionamos algunas de las leyes:

- Ley General de Salud N° 26842 establece que los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo, cualquiera sea su naturaleza o su modalidad de gestión, deben cumplir los requisitos que disponen los reglamentos y normas técnicas que dicta el Ministerio de Salud.
- Reglamento de la Ley N° 30024, Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas.
- Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo.
 - Fuerzas económicas

Para el periodo 2020-2022, se mantiene la proyección de crecimiento promedio del PBI en 4,8%, impulsado por la demanda interna, en un contexto donde el Gobierno viene trabajando activamente en un conjunto de medidas de política económica orientadas a mejorar el crecimiento potencial de la economía, sin descuidar la sostenibilidad fiscal.

Particularmente, hay un mayor impulso a la competitividad y productividad, que permitirá desarrollar nuevos motores de crecimiento que incrementen la frontera de posibilidades de producción de la economía peruana. (MEF, 25 de Abril del 2019).

En el caso peruano, la actividad minera, tanto en fase de inversión como producción, impacta directamente en la producción de otros sectores como manufactura, construcción y servicios. (MEF, 25 de Abril del 2019)

Cajamarca es uno de los departamentos de actividad minera que genera parte del crecimiento económico para la región y el país, por lo que se debería promoverse la discusión con las empresas mineras involucradas, acerca de la potencial sinergia de desarrollo conjunto.

El crecimiento económico para dicho periodo 2019-2022 se sustentaría básicamente en tres ejes. La mayor inversión en proyectos de infraestructura, inversión en proyectos mineros y mayor impacto en el mediano y largo plazo, se basaría en un Plan Nacional de Competitividad, sustentado en mejorar la calidad de todos nuestros servicios públicos y en la promoción de sectores productivos con perspectiva positiva de desarrollo. (Gobitz, 2018), Por los convenios que tiene el Policlínico Pediátrico del Norte con las aseguradoras (Rimac, Positiva, Mapfre y Pacifico) la viabilidad de estos factores de crecimiento influye directamente en los ingresos. Además, una familia con mayores ingresos busca mejores atenciones pediátricas para sus menores hijos.

- Fuerzas sociales

Existen muchos factores que influyen en nuestra salud y se conocen como determinantes de la salud, estos son las condiciones en las que vivimos, aprendemos, trabajamos y jugamos. Estas condiciones pueden influir en su

salud y bienestar y los de su comunidad. Pueden incluir cosas como su nivel de educación, su exposición a la violencia, la forma en que está diseñada su comunidad y si tiene acceso a la atención médica.

Algunos de los factores tenemos:

- Medio ambiente: relacionado a los factores ambientales físicos, biológicos, de contaminación atmosférica, de contaminación química, tanto del suelo, agua y aire, y los factores socio-culturales y psicosociales relacionados con la vida en común,
- Estilos de vida: Relacionados con los hábitos personales y de grupo de la alimentación, actividad física, adicciones, conductas peligrosas o temerarias, actividad sexual, utilización de los servicios de salud, etc.
- Biología humana, relacionado a aspectos genéticos y con la edad de las personas.
- La atención sanitaria: que tiene que ver con la calidad, accesibilidad y financiamiento de los servicios de salud que atienden a los individuos y poblaciones.

La población de Cajamarca no es ajena a estos factores de salud que de una u otra forma afecta el crecimiento y desarrollo del niño, es por ello la importancia de llevar un control pediátrico del niño desde su nacimiento.

- Fuerzas tecnológicas

El avance tecnológico permite mejorar tratamientos y diagnósticos existentes. Asimismo, simplifica procedimientos. El sector salud debe desarrollar tecnología en su infraestructura y equipos médicos, los pacientes deben estar preparados para esta innovación. Las nuevas tecnologías permiten procesar y analizar grandes volúmenes de datos que manejan los profesionales de la salud con el propósito de ofrecer al paciente mejores opciones de tratamiento, con la mejor evidencia disponible y de manera oportuna.

- Fuerzas ecológicas

En la actualidad el medio ambiente ha adquirido gran importancia a nivel internacional, es por ello los gobiernos de todos los países del mundo se han replanteado estilos de desarrollo con una orientación más ambientalista (por lo menos en teoría), lo que los ha llevado a comprender nuestra naturaleza y su comportamiento a través de una ciencia tan interesante como lo es la ecología.

Hoy en día el esfuerzo de las empresas y de las administraciones por el respeto por el medio ambiente es muy grande. La empresa y el medio ambiente están obligados a entenderse. Y este entendimiento pasa por lo que se ha venido en llamar "ecoficiencia" (disminución del impacto ambiental en relación al volumen de producción obtenido). Las empresas que dan el cuidado al ambiente les ha permitido tener una buena imagen

ante la sociedad donde se desenvuelven y además mejorara sus índices de rentabilidad.

6.5.2. Análisis del entorno específico

Las fuerzas competitivas lo conforman las cinco fuerzas de Porter, las cuales nos permiten tener un conocimiento más claro de la situación competitiva de la empresa en estudio.

- Ingreso potencial de nuevos competidores

Las barreras que se presenta para ingresar al mercado son altas, tenemos la fuerte inversión que indica la apertura de un establecimiento privado, además de las leyes que establece el estado y otros requerimientos a cumplir, El Policlínico Pediátrico Del Norte de una u otra forma posee una marca ya conocida en el mercado, diferenciándose de los demás centros médicos por su especialidad en la pediatría y brindar una atención de calidad, además cuenta con un amplio local y acogedor. Otra barrera de entrada es la experiencia que se requiere para estos tipos de negocios.

- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores desempeñan un papel importante en este tipo de negocio como es de la salud pediátrica. El poder que negociación que estos presentan son adecuados no solo por los precios sino también por la calidad de productos que proveen a los centros médicos.

- **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación es individual porque es el padre de familia quien decide acerca del establecimiento a la que llevara a su menor hijo.

En tal forma, se puede estimar que para los establecimientos privados de salud el poder de los clientes o compradores depende mucho de la calidad de la atención que se le brinde, el ambiente físico como es el área de juegos para niños, experiencias pasadas, confiabilidad y recomendaciones de otras personas.

Para el Policlínico Pediátrico del Norte sus potenciales clientes son los padres de familia de tengan hijos menores de 12 años de edad, a los cuales brinda servicios integrales en pediatría con un amplio Staf de médicos.

- **Desarrollo potencial de servicios sustitutos**

En el ámbito del sector salud privada, el servicio de salud se caracteriza por tener precios un poco elevados con respecto a los servicios que brinda el estado.

Es por ello que el Policlínico Pediátrico del Norte como policlínico que brinda servicios de pediatría, presenta sustitutos, el cliente optaría por otros centros médicos como consultorios pediátricos, hospitales o postas médicas para ser atendidos sus menores hijos esto puede ser por el precio de consulta y costo de medicina.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad en la industria del sector salud en el ámbito de pediatría en un factor a ser considerado. La rivalidad se presenta debido a demanda que hay en la prestación del servicio pediátrico y el aumento de niños en el distrito de Cajamarca con proyección de crecimiento del 2% para el año 2018, el Policlínico Pediátrico Del Norte es un centro médico especializado en la pediatría es por ello las empresas que considera su competencia son aquellas que tienen las especialidades de pediatría: como son clínica Limatambo, clínica los fresnos, clínica MEDES, y los consultorios pediátricos.

La rivalidad se da principalmente en el precio, prestigio, antigüedad de la marca, infraestructura, médicos calificados y en los servicios complementarios que cada empresa ofrece.

La rivalidad se da en dos niveles:

- Entre las empresas líderes (4), a nivel de precios, variedad de servicios complementarios, antigüedad de la marca y médicos calificados.
- Entre policlínicos y consultorios, a nivel de precios y algún servicio adicional.

6.6. Análisis interno

6.6.1. Historia de la empresa

El Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es una empresa privada que fue inscrita el 20 de junio del año 2012 como una EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA dando inicio a sus actividades económicas el 01 de julio del año 2012. Brinda atención médica (pediatría) y otros servicios relacionados con la salud humana.

Se encuentra ubicado en el jirón los Sauces N° 343 Urb. Los Rosales, distrito de Cajamarca, teniendo como gerente al Sr. Vásquez Mestanza Hector Humberto. Teléfono: 076-361020, RUC: 20529534567.

En la actualidad el Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L, brinda los siguientes servicios: inmunizaciones, nebulizaciones, odontología, psicología, ginecología, nutrición, psicoprofilaxis, laboratorio, farmacia especializada y pediatría (atención de recién nacidos, niños y adolescentes además control de crecimiento y desarrollo).

6.6.2. Plan estratégico Propuesto

Visión

Para el año 2023 seremos reconocidos como el mejor Policlínico Pediátrico en la región de Cajamarca, por nuestro prestigio y trayectoria donde se destaque la excelencia en la calidad del servicio, orientados a nuestros pacientes, clientes y colaboradores.

Misión

Contribuye al cuidado de la vida y la recuperación de la salud, mediante un servicio integral, seguro, humanizado y diferenciado, con personal idóneo, tecnología de punta y ambientes modernos, en el marco de la responsabilidad social y la sostenibilidad económica y permanencia en el tiempo.

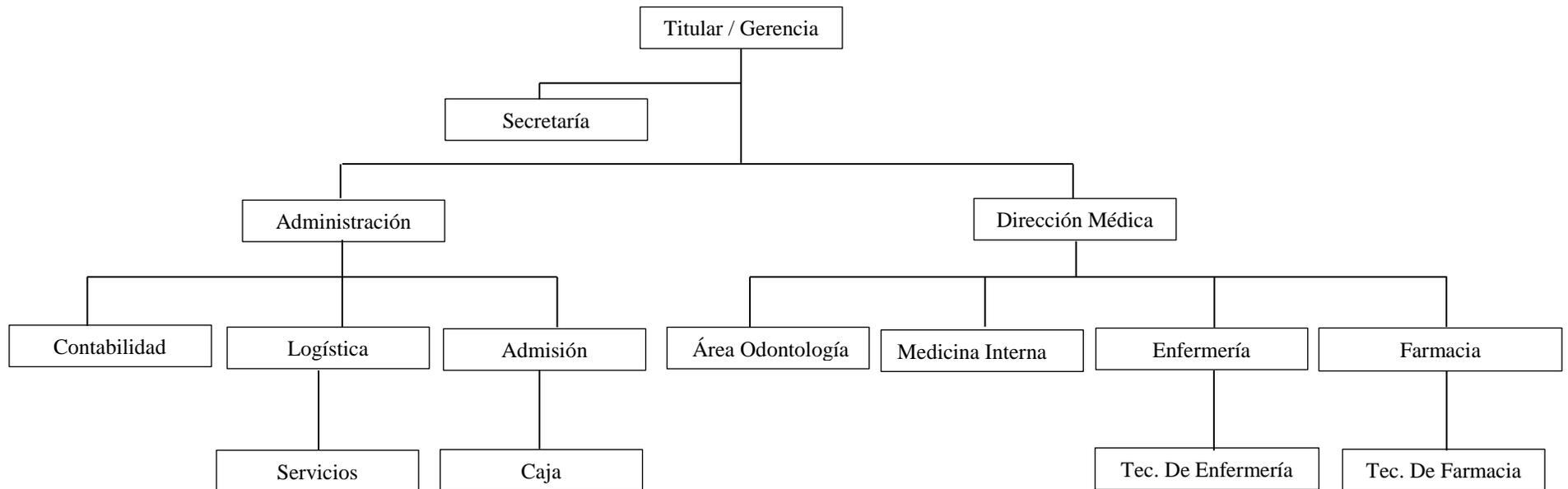
Valores

- **Ética:** Ser un modelo de conducta, inculcando a los demás para sacar lo mejor de sí y cumplir con las normas.
- **Seguridad:** Velar por la integridad del paciente y de los colaboradores.
- **Veracidad:** Proveer información transparente, clara y oportuna en todo momento y lugar.
- **Excelencia:** Comprometerse a brindar servicios de calidad.
- **Respeto:** Escuchar y estar dispuesto a aprender de las experiencias, opiniones y habilidades de los demás.

Estructura orgánica real del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Figura 17

Organigrama funcional del Policlínico Pediátrico del Norte.

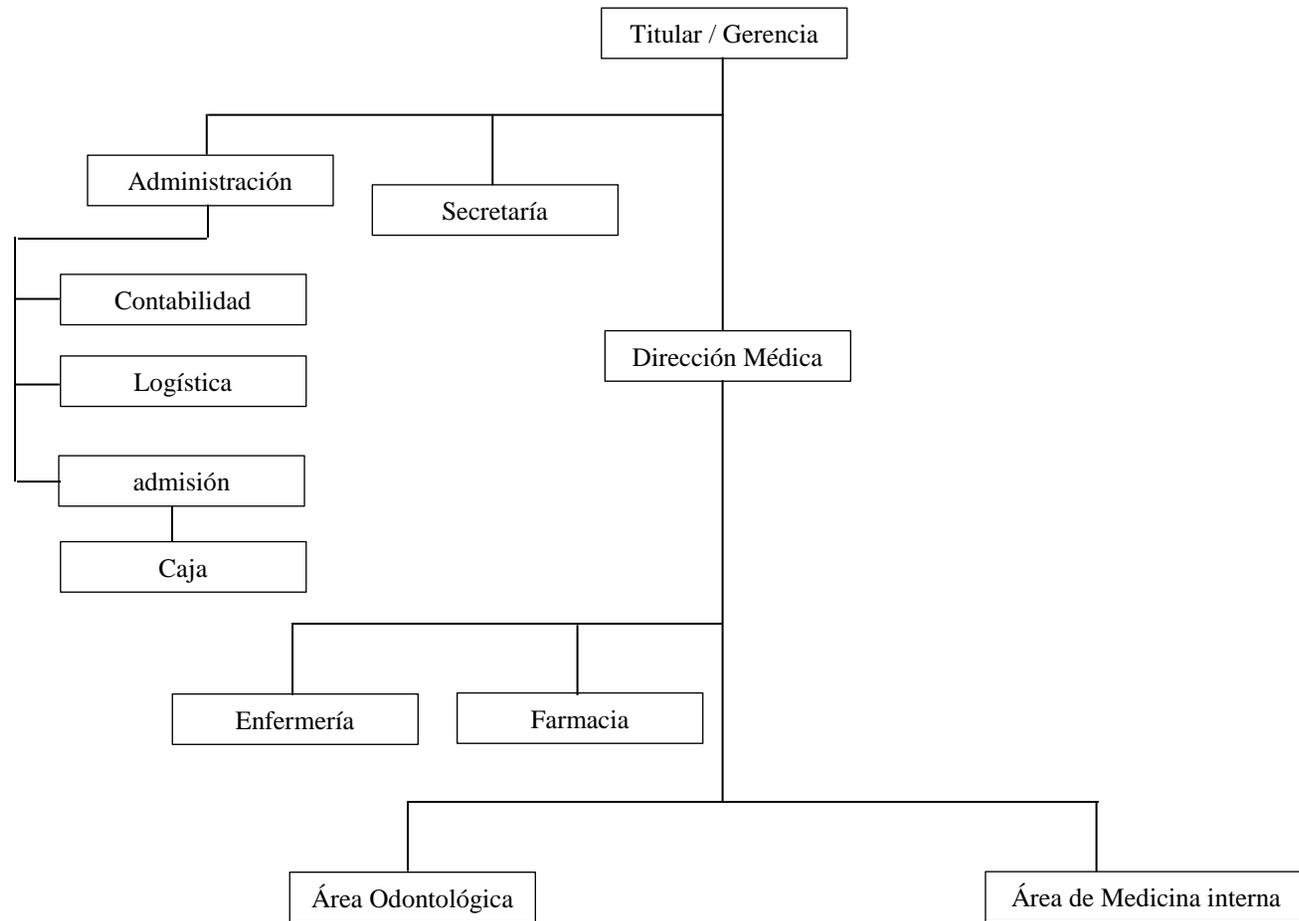


Nota. brindado por el Gerente del Policlínico Pediátrico del Norte mediante entrevista.

Estructura orgánica ideal para el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Figura 18

Organigrama funcional planteado al Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.



Nota. Elaboración propia

6.6.3. Análisis FODA

Tabla 20*Análisis FODA del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L*

Análisis FODA del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L	
Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Staf de médicos pediatras altamente calificados.	O1. Crecimiento de la demanda pediátrica.
F2. Equipo gerencial capacitado, comprometido y con experiencia en la prestación de servicio pediátrico.	O2. Tendencia creciente por el cuidado de la salud infantil.
F3. Planta física ubicada en lugar de fácil acceso con ambientes apropiados.	O3. Uso masivo de redes sociales
F4. Local propio	O4. Aumento de la población infantil en el distrito de Cajamarca.
F5. Convenio con diferentes empresas y compañías de seguro	O5. Incrementar otras especialidades en la rama de la pediatría.
F6. Calidad en atención al paciente	O6. Barreras de entrada para competidores potenciales.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Falta de un sistema computarizado para el manejo de historias clínicas.	A1. Inestabilidad económica en nuestro país.
D2. Falta de algunas especialidades médicas pediátricas.	A2. Ingreso de nuevas clínicas respaldadas por fuertes grupos económicos.
D3. No existe un servicio de emergencia.	A3. Sector salud pública se consolide como principal lugar de atención gratuito.
D4. Falta de inversión en marketing	A4. Tendencia de aparecer nuevos virus y enfermedades debido a los cambios climáticos.
D5. Carece de planificación estratégica	A5. Competencia con el sector privado por recursos humanos calificados.

Fuente: Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos.

El análisis FODA del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. está conformado por el análisis interno que abarca 06 fortalezas y 05 debilidades; así mismo en su análisis externo se ha podido identificar 06 oportunidades y 05 amenazas,

este análisis servirá como base para continuar con la elaboración de otras matrices necesarias para esta investigación.

6.6.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 21

Matriz EFE del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)				
Dimensiones	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Textual	O1. Crecimiento de la demanda pediátrica.	0.1	3	0.3
Epistémica	O2. Tendencia creciente por el cuidado de la salud infantil.	0.09	2	0.18
Social	O3. Uso masivo de redes sociales	0.1	3	0.3
Social	O4. Aumento de la población infantil en el distrito de Cajamarca.	0.08	2	0.16
Epistémica	O5. Incrementar otras especialidades en la rama de la pediatría.	0.09	3	0.27
Epistémica	O6. Barreras de entrada para competidores potenciales.	0.09	3	0.27
Amenazas (A)				
Epistémica	A1. Inestabilidad económica en nuestro país.	0.1	2	0.2
Textual	A2. Ingreso de nuevas clínicas respaldadas por fuertes grupos económicos.	0.08	2	0.16
Epistémica	A3. Sector salud pública se consolide como principal lugar de atención gratuito.	0.09	3	0.27
Epistémica	A4. Tendencia de aparecer nuevos virus y enfermedades debido a los cambios climáticos.	0.1	3	0.3
Textual	A5. Competencia con el sector privado por recursos humanos calificados.	0.08	3	0.24
TOTAL		1		2.65

Calificación	Valor
Responde muy bien	4
Responde bien	3
Responde promedio	2
Responde mal	1

Fuente: Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos.

Nota. El Policlínico Pediátrico del Norte tiene un puntaje ponderado total de 2.65 lo que indica que la empresa está por encima del promedio en su esfuerzo por perseguir estrategias que capitalicen las oportunidades y minimicen los posibles efectos adversos de las amenazas del entorno y mediante las estrategias se dé a conocer al Policlínico Pediátrico del Norte al mercado cajamarquino y mejorar el posicionamiento en el mercado.

6.6.5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 22

Matriz EFI del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)					
Dimensiones	Fortalezas (F)	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada	
Textual	F1. Staf de médicos pediatras altamente calificados.	0.1	4	0.4	
Textual	F2. Equipo gerencial capacitado, comprometido y con experiencia en la prestación de servicio pediátrico.	0.09	4	0.36	
Epistémica	F3. Planta física ubicada en lugar de fácil acceso con ambientes apropiados.	0.1	4	0.4	
Textual	F4. Local propio	0.1	4	0.4	
Social	F5. Convenio con diferentes empresas y compañías de seguro	0.08	4	0.32	
Epistémica	F6. Calidad en atención al paciente	0.08	3	0.24	
Debilidades (D)					

Epistémica	D1. Falta de un sistema computarizado para el manejo de historias clínicas.	0.1	2	0.2
Textual	D2. Falta de algunas especialidades médicas pediátricas.	0.08	2	0.16
Epistémica	D3. No existe un servicio de emergencia.	0.09	2	0.18
Epistémica	D4. Falta de inversión en marketing	0.1	1	0.1
Epistémica	D5. Carece de planificación estratégica	0.08	2	0.16
TOTAL		1		2.92

CALIFICACIÓN	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Nota. Información obtenida de los instrumentos de recolección de datos.

Nota. El Policlínico Pediátrico del Norte ha obtenido una puntuación ponderada de 2.92 superando al promedio que es 2.5; lo que indica que las opciones estratégicas de las fortalezas sirven para mejorar y capitalizar las debilidades, del modo que el Policlínico mediante la aplicación de estrategias de dimensiones puede llegar a diferenciarse de la competencia y tener una visión positiva de parte del mercado meta y esto servirá para posicionarse en la mente del consumidor.

6.6.6. Matriz FODA

Tabla 23

Matriz FODA del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.

Matriz FODA del Policlínico Pediátrico Del norte E.I.R.L		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	F1. Staf de pediatras con experiencia en atención al infante.	D1. Falta de un sistema computarizado para el manejo de historias clínicas.
	F2. Equipo gerencial capacitado, comprometido y con experiencia en la prestación de servicio pediátrico.	D2. Falta de algunas especialidades médicas pediátricas.
	F3. Planta física ubicada en lugar de fácil acceso con ambientes apropiados.	D3. No existe un servicio de emergencia.
	F4. Local propio	D4. Falta de inversión en marketing.
Análisis externo	F5. Convenio con diferentes empresas y compañías de seguro.	D5. Carece de planificación estratégica.
	F6. Calidad en atención al paciente.	
Oportunidades	Estrategias (F-O)	Estrategias (D-O)
O1. Crecimiento de la demanda pediátrica.	F2-O5. Buscar mayor cantidad posible de aliados estratégicos para aumentar la cantidad de especialidades pediátricas y brindar beneficios de calidad atención al infante.	D1-O1. Adquirir un sistema computarizado en donde se haga más fácil el manejo de las historias clínicas.
O2. Tendencia creciente por el cuidado de la salud infantil.		D2-O5. Incorporar especialidades en el área de pediatría en el cual sean
O3. Uso masivo de redes sociales.		
O4. Aumento de la población infantil en el distrito de Cajamarca.	F2-O3. Buscar la manera más efectiva para llegar a cubrir el mercado meta.	

O5. Incrementar otras especialidades en la rama de la pediatría.	F5-O5. Ampliar los convenios con las compañías de seguros para brindar un servicio pediátrico más completo.	beneficiados los asegurados y particulares.
O6. Barreras de entrada para competidores potenciales.	F1-O1. Fortalecer el talento humano y sus capacidades para aprovechar las oportunidades del mercado. F3, F4-O6. Ambientes físicos amplios y acogedores brindando al paciente la máxima comodidad.	D4-O3. Apertura de espacios de marketing que permitan promocionar y llegar al mercado meta. D4-O5. Establecer una campaña publicitaria (TV, RADIO) creativa e innovadora para dar a conocer las nuevas especialidades incorporadas.

Amenazas	Estrategias (F-A)	Estrategias (D-A)
A1. Inestabilidad económica en nuestro país.	F1, F6-A2. Brindar un servicio inolvidable aprovechando al máximo el talento humano y la infraestructura del local, para diferenciarnos de la competencia.	D4-A2. Invertir en publicidad para ser más conocidos en el mercado y ser más accesible al público así lograr mayor posicionamiento.
A2. Ingreso de nuevas clínicas respaldadas por fuertes grupos económicos.	F5-A2. Incrementar nuevos servicios pediátricos para asegurados y particulares y desarrollar una mejora continua para perfeccionar las especialidades existentes.	D5-A2. Establecer un plan estratégico, de modo que nos diferenciamos de la competencia.
A3. Sector salud pública se consolide como principal lugar de atención gratuito.	F1, F2- A4. Fortalecer el capital humano y fomentarle a estar capacitado para estar a la vanguardia ante las posibles nuevas enfermedades que puedan aparecer.	
A4. Tendencia de aparecer nuevos virus y enfermedades debido a los cambios climáticos.		
A5. Competencia con el sector privado por recursos humanos calificados.		

6.6.7. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 24

Matriz de Perfil Competitivo del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L

Dimensiones	Características	Peso	Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L		Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C		Servicio de salud los Fresnos S.A		Medicina De Especialidades (MEDES)	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Dimensión epistémica	Nivel de precios	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
	Especializado en pediatría	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
	Infraestructura apropiada	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2
	Atención de calidad	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36	3	0.27
	Antigüedad de la marca	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Dimensión textual	Staf de médicos	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	Área de juegos para niños	0.07	4	0.28	1	0.07	1	0.07	1	0.07
	Brindar servicio a domicilio	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	1	0.09
Dimensión social	Charlas gratuitas	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
	Campañas de salud	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
	convenios con aseguradoras.	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	3	0.27
TOTAL		1	2.90		2.98		3.07		2.5	

Nota: Información obtenida de matriz FODA, de los instrumentos de recolección de datos y adaptada a las dimensiones del posicionamiento .

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo la clínica con mayor posicionamiento en función de las dimensiones es Servicio de salud los Fresnos S.A es la clínica mejor posicionada en el mercado cajamarquino con calificación de 3.07, basado en su antigüedad en el mercado, calidad de atención, infraestructura adecuada, pero no cuenta con área de juegos para niños y convenios con aseguradoras; en segundo lugar se encuentre Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C con calificación de 2.98, basado en su antigüedad en el mercado, Staf de médicos, infraestructura adecuada sin contar área de juegos para niños; en tercer lugar se encuentra el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L., obteniendo una calificación de 2.90, basado en su infraestructura adecuada teniendo su área de juegos para niños, calidad de atención, convenios con aseguradoras, pero teniendo como debilidad falta de especialidades en pediatría, falta de campañas de salud y otras que se hace mención en el cuadro anterior. Encontrándose inferior en comparación de sus competidores más fuertes en cuanto a las características que se presentan en la MPC (ver tabla N°24), en la que principalmente la comparación está basada en las características claves para mejorar el posicionamiento, aclarando que las empresas en mención están dedicadas al mismo rubro de salud que la empresa en estudio.

6.7. Objetivos del plan de Mix Comunicacional

6.7.1. Objetivo general

- Mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el segundo semestre del año 2020 por medio de la implementación de la mezcla promocional, y así obtener más exposición de la marca y aumentar el número de clientes.

6.7.2. Objetivos específicos

- Desarrollar formas de comunicación creativas e innovadoras para mejorar la interacción con el mercado objetivo.
- Recordar al cliente sobre el Policlínico Pediátrico del Norte y sus servicios en atención pediátrica.
- Efectuar promociones para incentivar y fomentar la fidelización de los clientes.
- Consolidar y proyectar la imagen de la Policlínico Pediátrico del Norte

6.8. Estrategias

6.8.1. Estrategias de posicionamiento

El policlínico debe posicionarse en función a su marca e imagen

Marca:

Se debe lograr que Policlínico Pediátrico del Norte sea conocido por la población de Cajamarca, como uno de los mejores centros pediátricos formado en base a valores y compromiso con su mercado objetivo.

Figura 19

Logo del Policlínico Pediátrico del Norte



Nota. Extraído de su página Web

La marca está diseñada en base a distintos colores que transmiten emociones positivas el cual va acompañada de un logo de color lila, que engloba a una madre dando protección a su niño que muestra un cuidado especial por su salud, el significado del símbolo es la importancia de la familia, con su lema **“Cuidando tu familia”**

El color lila es un color que se encuentra sumamente relacionado con las emociones, es un color que está asociado con la calidez, la tranquilidad y la dulzura. Se trata de un color que no suele estar relacionado con aspectos negativos, sino que está asociado con la empatía, equilibrio, amabilidad y madurez.

Imagen:

El concepto principal es el de un servicio de atención al menor de edad, replanteado a una propuesta moderna y actual, se buscará que la población se sienta confiable al adquirir el servicio pediátrico; sea el lugar donde el cliente se encuentre satisfecho con la atención que recibe y con la calidad de médicos con el que cuente el Policlínico, sea una atención que genere buenas experiencias y el padre de familia vuelva a realizar la visita médica. El mensaje de marketing se centra en no sólo vender una marca/servicio, sino una experiencia que genere otras experiencias en un sentido positivo.

6.9. Mix Comunicacional

6.9.1. Publicidad

Este tipo de promoción se usa para dar a conocer el servicio que brinda el Policlínico, buscando generar un mayor interés en su público objetivo. El Policlínico

deberá realizar una mayor inversión a través de anuncios publicitarios en televisión, radio y revistas, buscando atraer nuevos pacientes y posicionar la marca.

- Diseño de un spot publicitario que incluya las especialidades que se ofrece, plasmar el logotipo para que el público reconozca con claridad a la empresa, brindar información para tener un mejor concepto y lograr que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, incluir el mensaje *“Cuidando tu familia”*, además de ello hacer mención la ubicación del policlínico.
- Mejorar la página web, haciendo que esta sea más dinámica y divertida, donde se encuentre la información completa del servicio que brinda el Policlínico, las especialidades que ofrece y además incluir su Staf de médicos con que cuenta.
- Diseño de gigantografía: banner de 300x280cm y estos sean ubicados en lugares estratégicos de la ciudad y tengan visibilidad.

Figura 20

Gigantografía propuesta para publicidad

POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE
 policlinicopediatricodelnorte@hotmail.com / Facebook: Policlínico Pediátrico Del Norte
 Jr. Los Sauces 343 - Urb. El Ingenio
 Citas: 076-361020 / 076-604389

Nuestros servicios

- Atención de recién nacidos, niños y adolescentes.
- Control de crecimiento y desarrollo.
- Inmunizaciones.
- Nebulizaciones.
- Odontología.
- Psicología.
- Ginecología.
- Nutrición.
- Psicoprofilaxis.
- Laboratorio.
- Farmacia Especializada.

Servicio de Calidad

Nuestras Instalaciones

- SALA DE TOMA DE MUESTRAS
- FARMACIA ESPECIALIZADA
- SALA DE CRECIMIENTO Y DESARR.
- SALA DE ESPERA
- CONSULTORIO DE GINECOLOGIA
- CONSULTORIO DE ODONTOLOGIA

- Diseño de Roll screen. Banner lonado de 100x200 cm en los cuales se brinda información útil y precisa del policlínico y estos se encuentran ubicados en lugares estratégicos de las instalaciones del Policlínico, el cual además se utilizará en las diferentes actividades realizadas.

Figura 21

Banner propuesto para actividades del policlínico

POLICLÍNICO PEDIÁTRICO DEL NORTE

policlinicopediatricodelnorte@hotmail.com
Facebook: Policlínico Pediátrico Del Norte

ASEGURADOS
La Positiva Seguros
RIMAC Seguros
pacífico Seguros
MAPFRE

Cuidando tu familia

NUESTRAS INSTALACIONES

- LABORATORIO
- SALA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO
- LABORATORIO DE GINECOLOGÍA
- CONSULTORIO DE ODONTOLOGÍA

Servicio de Calidad

✓ SOBRE NOSOTROS

Somos un centro médico dedicados a la atención médica especializada de recién nacidos, niños y adolescentes.

✓ NUESTROS SERVICIOS

- Control de crecimiento y desarrollo.
- Inmunizaciones.
- Odontología.
- Ginecología.
- Farmacia Especializada.
- Nebulizaciones.
- Psicología.
- Psicoprofilaxis.
- Nutrición.
- Laboratorio.

📞 Citas: 076-361020 / 076-604389

📍 Jr. Los Sauces 343 - Urb. El Ingenio - Cajamarca Perú

- Desarrollar una campaña de publicidad por radio dirigida al público del distrito de Cajamarca, con la finalidad que apoye la estrategia de posicionamiento, enfatizar la relación calidad-precio del servicio pediátrico. Además, dicha publicidad servirá para reforzar el concepto de imagen corporativa y conocimiento de marca.

Tabla 25*Medio televisivo: TV NORTE CANAL 7*

Medio	N° de avisos (diario)	Total de avisos	Tiempo	Duración	Precio unitario
Televisivo	10 estelares	300	1 mes	30 seg.	S/. 1,500.00
Televisivo	10 rotativos	300	1 mes	30 seg.	S/. 1,200.00

Nota. Elaboración con datos extraídos de Tv Norte Canal 7**Ver anexo 01***Tabla 26***Medio radial: TURBO MIX Televisión- en horario musical*

Medio	N° de avisos (diario)	Total de avisos	Tiempo	Duración	Precio unitario
Radial	5	150	1 mes	30 seg.	S/. 1,000.00
Radial	10	300	1 mes	30 seg.	S/. 1,500.00
Radial	15	450	1 mes	30 seg.	S/. 1,800.00

Nota. Elaboración con datos extraídos de Grupo Turbo Mix.**Tabla 27***Medio radial y televisivo: TURBO MIX - en horario noticiero*

Medio	N° de avisos (diario)	Total de avisos	Tiempo	Duración	Precio unitario
Televisivo	4	120	1 mes	30 seg.	S/. 1,600.00
Radial	4	120	1 mes	30 seg.	S/. 1,500.00

Nota. Elaboración con datos extraídos de Grupo Turbo Mix.

Se eligió a radio Turbo Mix, debido a que uno de los medios que destaca en la audiencia en departamento, provincia y distrito Cajamarca según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (CPI, 2019).

6.9.2. Promoción de ventas

- Con el objetivo de favorecer la demanda del servicio, se implementará como incentivos principales descuentos por temporadas o por fechas especiales, como por ejemplo día de la madre, día del niño, día de la pediatría peruana, día de los derechos del niño, etc.
- Otra forma de promocionar la marca es mediante los obsequios como la entrega de artículos como lapiceros y gorras estampados con el nombre del policlínico los cuales serán entregados en campañas que se realicen o en una fecha programada por el policlínico.

Figura 22

Modelo de gorros para promocionar al policlínico



Figura 23

Modelo de lapiceros para promocionar al policlínico



- Se entregarán cupones por fechas especiales, en el cual haya un descuento en precio de consulta, como por el día del niño, día de la pediatría peruana, los derechos del niño, etc.
- En temporada de fin de año se les haga entrega de almanaques, tarjetas, calendarios de escritorio, etc.

Tabla 28

Medios impresos

Medio	Dimensiones	Cantidad (unid)	Precio unitario	Precio Total
Roll screen (diseño+impresión+soporte)	100 X 200 cm	2	S/. 170.00	S/. 340.00
Gigantografía (diseño+impresión s/. 18 X m2.)	4m X 2 m	2	S/. 144.00	S/. 288.00
Almanaques	50 cm X 35 cm	1 millar	S/. 700.00	S/. 700.00
Tarjetas	9 cm x 5 cm	1 millar	S/. 90.00	S/. 90.00
Calendario de escritorio		100	S/. 18.00	S/. 1,800.00

Nota. Elaborado con datos extraídos de Imprenta Publimas. Ver anexo 02

Tabla 29*Artículos promocionales*

Medio	Cantidad (unid)	Precio unitario	Precio total
lapiceros	200	S/. 2.20	S/. 440.00
Gorras	200	S/. 9.00	S/. 1,800.00

Nota. Elabora con datos extraídos de Imprenta Publimas

6.9.3. Relaciones públicas

- El Policlínico Pediátrico Del Norte deberá impulsar un plan de vinculación con instituciones relacionadas con la salud, que le permitan no sólo hacer más conocida a la marca sino también crear una buena imagen en el mercado, una vez definido el objetivo de comunicación que se desarrolle un plan estratégico para “ganar espacio” en los medios de comunicación que consideran más adecuados para transmitir el mensaje de la empresa y alcanzar el objetivo deseado.
- Se realicen campañas que respalden proyectos de sensibilización social (auspicios en campañas de salud, convenio con instituciones públicas y privadas, conferencias, patrocinar deportes, ferias escolares, acontecimientos culturales, y otros eventos).

6.9.4. Marketing directo

- Este tipo de marketing se da para obtener ingresos inmediatos. En el Policlínico Pediátrico Del Norte se debe impulsar un mayor uso de la página web donde se encuentre información veraz, segura y confiable que facilite encontrar la información adecuada.

- El Policlínico Pediátrico Del Norte buscará fortalecer el vínculo con sus clientes a través de la relación médico-paciente, respetando los tiempos de atención, la calidad del servicio y todo aquello que involucre una satisfacción al cliente. Para ello, se deberán realizar encuestas de satisfacción, utilizar clientes incógnitos y preparar protocolos de atención al paciente.
- Realizar conferencias, talleres, sociodramas mediante alianzas estratégicas con instituciones en donde se les dé a conocer la importancia de la salud pediátrica y dar a conocer los servicios que brinda el Policlínico.
- Brindar información personalizada a los clientes frecuentes mediante teléfono celular o correo electrónico acerca de campañas médicas que se realice.

6.10. Presupuesto operativo

El presente presupuesto nos muestra los gastos en los que incurriría el Policlínico Pediátrico Del Norte para la aplicación del plan de Mix comunicacional.

Tabla 30

Presupuesto operativo para la propuesta de Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte en el distrito de Cajamarca.

Concepto	Tiempo (meses)	Costo x mes	Costo en s/. (nuevos soles)
Publicidad			S/. 19,228.00
Televisión	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
Radio	6	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00
Gigantografía (lugar físico de publicidad)	6	S/. 600.00	S/. 3,600.00
Roll screen (diseño+impresión+soporte)			S/. 340.00
Gigantografía (diseño+impresión)			S/. 288.00
Promoción			S/. 4,830.00
Almanaques			S/. 700.00
Tarjetas			S/. 90.00
Gorras			S/. 1,800.00
Lapiceros			S/. 440.00
Calendario de escritorio			S/. 1,800.00
Sub-total			S/. 24,058.00
Imprevistos (10%)			S/. 2,405.80
Total			S/. 26,463.80

CONCLUSIONES

1. Se ha diseñado el plan de Mix Comunicacional considerando las dimensiones del posicionamiento (dimensión epistémica, social y textual) con la finalidad de posicionarse en base a su marca e imagen, logrando centrarse en la mente del consumidor como uno de los mejores centros pediátricos en el distrito de Cajamarca del mismo modo logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo. (Ver capítulo VI).
2. El diagnóstico de la situación actual del Mix Comunicacional conlleva identificar que el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. no implementa el Mix Comunicacional de forma integral.
3. La situación actual del posicionamiento en el mercado del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L., se encuentra en nivel bajo ocupando un tercer lugar con relación a su competencia, según las características que se muestran en el cuadro de matriz de perfil competitivo (ver tabla N° 24), obteniendo una calificación de 2.90, encontrándose inferior en comparación de sus competidores más fuertes. La principal comparación está basada en las características claves para mejorar el posicionamiento que han sido evaluadas haciendo uso de las dimensiones del posicionamiento (epistémica, social y textual).
4. Se propone las siguientes estrategias promocionales para generar mayor posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.
 - Publicidad. Mediante esta estrategia damos a conocer el servicio que brinda el Policlínico, buscando generar un mayor interés en el público objetivo

mediante los anuncios publicitarios en televisión, radio y revistas, logrando atraer nuevos pacientes y posicionar la marca.

- Promoción de ventas. Mediante la implementación de incentivos principales como descuentos por temporadas o por fechas especiales, como por ejemplo día de la madre, día del niño, día de la pediatría peruana, día de los derechos del niño, etc. se realiza con el objetivo de favorecer la demanda del servicio,
- Relaciones públicas. Mediante esta estrategia el Policlínico Pediátrico del Norte busca impulsar un plan de vinculación con instituciones relacionadas con la salud, que le permitan no sólo hacer más conocida a la marca sino también crear una buena imagen en el mercado.
- Marketing directo. Esta estrategia permite al Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. impulsar un mayor uso de la página web donde se encuentre información veraz, segura y confiable que facilite encontrar la información adecuada.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se plasman en este documento van dirigidas a gerencia y al ente encargado de marketing con finalidad de mejorar el posicionamiento.

Dirigida a gerencia.

- Se recomienda la implementación del presente plan, el cual tiene la finalidad de mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca.

Dirigido a departamento de marketing

- Se recomienda hacer uso de la mezcla comunicacional en forma integral, para llegar a coberturar en su forma total el distrito de Cajamarca, para mejorar el posicionamiento y lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- Mejorar la página web, pagina facebook haciendo que estas sean más dinámicas y divertidas, donde se encuentren la información completa del servicio que brinda el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.
- Todo documento administrativo o de marketing (papelería) que sea emitido lleve el nombre del Policlínico como una marca de agua para ser más fácil de recordar quedar en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Al Ries, & Jack Trout. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Avila, W. (2018). *La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una marca de golosinas de una empresa distribuidora, ubicada en ciudad san Cristóbal, Mixco, Guatemala* [Tesis de pregrado, Universidad San Carlos de Guatemala].
- Cabrera Soriano. (2017). *Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L en el distrito de Cajamarca* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca].
- Cisneros, C. A. (2018). Posicionamiento: la producción discursiva de la identidad. 216-239.
- CPI. (Abril de 2019). *Audiencias radiales 2018*. Retrieved Noviembre de 2019, from https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- D'Alessio Ipinza. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
- Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Gobitz, V. (03 de Septiembre de 2018). *Semana Económica*. Lima, Lima, Perú.
- Guevara. (2000). *Pediatría y desarrollo humano*. *Paediatrica*, 29-31.
- Hernández , & Mauber. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- INEI. (2017). *Cajamarca, encuesta demográfica y de salud familiar* . Retrieved 4 de Marzo de 2019, from <https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2017/Endes06/index.html>
- INEI. (s.f.). *Censos*. Retrieved 4 de Marzo de 2019, from <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>
- INEI. (s.f.). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Retrieved 26 de Febrero de 2019, from <http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Jaime Yépez, A. J. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler.p, & Keller.k. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- La evolución de la teoría de mercadotecnia.* (s.f.). Retrieved Febrero de 2019, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf
- Lamb, & et al. (2011). *Marketing*. Ediciones Cengage Learning.
- MEF. (25 de Abril del 2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019- 2022*. Lima.
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. 153-163.
- Monferrer. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicaciones de la universitat Jaume.
- Mozo, G. (2004). *La teoría del posicionamiento*. Scripta Nova.
- Muñiz Gonzáles, R. (s.f.). *Marketing XXI;5.ª edición*. Retrieved Junio de 2019, from Marketing XXI 5.: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Quiroa, M. (12 de 02 de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Recalde Segovia, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
- Sebastiani Cépeda, K. M. (2015). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el pocionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de trujillo 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
- Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Inreramericana Editores.
- Thompson , Peteraf , Gamble, & Strickland III . (2012). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Vera, & Silvestre. (2017). *Elaboración de estrategias promocionales que ayuden a posicionar la marca omnihospital en la ciudad de guayaquil* [Tesis de pregrado, universidad de Guayaquil].

APÉNDICE

Apéndice 01: Matriz de consistencia

Título: Plan de Mix Comunicacional para mejorar el Posicionamiento del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. en el Distrito de Cajamarca-2020.							
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores/ cualidades	Metodología	Instrumentos
<p><u>Problema general</u> ¿de qué manera el Plan de Mix Comunicacional contribuirá a mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca -2020?</p> <p><u>Problemas específicos</u> - ¿Cuál es la situación actual del Mix Comunicacional del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.? - ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento en el mercado del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.? - ¿Qué estrategias del Mix Comunicacional proponemos para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Diseñar Plan de Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca - 2020</p> <p><u>Objetivos específicos</u> - Realizar un diagnóstico de la situación actual del Mix Comunicacional que realiza el Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. -Realizar un análisis de la situación actual del posicionamiento en el mercado del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. -Proponer estrategias del Mix Comunicacional para mejorar el posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> El diseño y su posterior implementación del Plan de Mix Comunicacional mejorará el posicionamiento del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. en el distrito de Cajamarca para el año 2020.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> - El Mix Comunicacional del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. no se implementa en forma integral. - El posicionamiento del Policlínico Pediátrico del Norte E.I.R.L. es de nivel bajo.</p>	<p>Variable Independiente: X</p> <p>Variable dependiente: Y</p>	<p>Herramientas del mix comunicacional</p> <p>Dimensiones</p>	<p>- Publicidad</p> <p>- Venta personal</p> <p>- Promoción de ventas</p> <p>- Relaciones públicas</p> <p>- Marketing directo</p> <p>- Dimensión epistémica</p> <p>- Dimensión social</p> <p>- Dimensión textual</p>	<p>Tipo de investigación. Aplicada</p> <p>Nivel de investigación. Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación. Es no experimental de corte transversal.</p> <p>Población de estudio. Número de familias que habitan en el distrito de Cajamarca</p> <p>Tamaño de la muestra.</p> <p>Lo conforman 138 familias del distrito de Cajamarca.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista semiestructurada</p> <p>Observación de hechos</p>

Apéndice 02: Guía de entrevista semiestructurada dirigida al gerente general para el diagnóstico del Policlínico Pediátrico Del Norte.

OBJETIVO: obtener el diagnóstico de la situación actual del policlínico Pediátrico Del Norte.

- 1) Desde el tiempo que usted labora en la empresa ¿Cómo se ha dado a conocer el Policlínico Pediátrico Del Norte?
- 2) ¿El Policlínico en la actualidad utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que brinda?
- 3) ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para atraer nuevos clientes?
- 4) ¿La empresa posee algún tipo de logotipo, slogan, o un color en específico que la distinga de la competencia? Descríbalos yCuál es su significado.
- 5) ¿El Policlínico Pediátrico Del Norte hace uso de las promociones?
- 6) ¿Qué tipos de promociones utiliza el Policlínico Pediátrico Del Norte para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas?
- 7) ¿Cree que las promociones que está utilizando la empresa son funcionales para generar más atenciones pediátricas?
- 8) ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad?
- 9) ¿El Policlínico patrocina eventos para darse a conocer ante la sociedad?
- 10) ¿Qué tipos de eventos patrocina la empresa para darse a conocer?
- 11) ¿Cree que los patrocinios estén funcionando para dar a conocer a la empresa?
- 12) ¿Participa en campañas de salud que se desarrollan en el distrito de Cajamarca?
- 13) ¿El Policlínico genera ventas a través otros medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?
- 14) ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal?
- 15) ¿Los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?
- 16) ¿La empresa ha proporcionado a los colaboradores capacitación con respecto a la atención al cliente?
- 17) ¿Qué diferencia tiene su servicio pediátrico con relación al de la competencia?
- 18) ¿Qué factor considera que toma el cliente para adquirir los servicios pediátricos?
- 19) ¿Cuáles son los policlínicos que considere que son una competencia para el Policlínico Pediátrico Del Norte?

Apéndice 03: validación y confiabilidad de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Sixto Marino Cárdenas Cabellos

1.2. **Grado académico:** MCs. Lic. Administración

1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la universidad Nacional de Cajamarca.

1.4. **Título de la investigación:** Plan de Mix Comunicacional para mejorar el Posicionamiento del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L. en el Distrito de Cajamarca-2020.

1.5. **Autor del instrumento:** Rosa Ermila De La Cruz Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios Cualitativos/ Cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.			60		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.			60		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. Organización	Existe una organización sólida.			60		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de estudio.			60		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio				80	
8. Coherencia	Entre las dimensiones y variables			60		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio			60		
10. Aplicabilidad	El instrumento es de fácil aplicación.			60		
Sub Total				480	160	
Total (Promedio)				640		

VALORACIÓN CUALITATIVA. Apto para su aplicación.

OPINIÓN DE APICABILIDAD. Positiva.

Lugar y fecha: Cajamarca, marzo del 2019

MCs. Lic. Adm. Sixto Marino Cárdenas Cabellos

Apéndice 04: Encuesta por cuestionario aplicada a clientes potenciales.

a) **Objetivo:** Realizar un diagnóstico situacional con respecto a la mezcla promocional del Policlínico Pediátrico Del Norte E.I.R.L.

b) **Indicaciones.** A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial. Marque con un aspa (X) la alternativa de su conveniencia.

I. GENERALIDADES

1. ¿Tiene hijos menores de 12 años? (respuesta única)

- a. Si
b. No (terminar)

II. CONOCIMIENTO DEL MERCADO

2. ¿Con qué frecuencia visita al médico pediatra?

- a) Una a tres veces al mes
b) Cuatro a seis veces semestral
c) Siete a nueve veces al año
d) Más de 10 veces al año

3. ¿Conoce al Policlínico Pediátrico del norte?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 4

b. Si su respuesta es negativa gracias por su atención

III. MEZCLA PROMOCIONAL

3.1. PUBLICIDAD

4. ¿Por qué medio conoció al Policlínico Pediátrico del Norte?

- a) Televisión
b) Publicidad boca a boca
c) Volantes
d) Otros. _____

5. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con Policlínico Pediátrico Del Norte?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 6

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7

6. ¿Por qué medio escucho el anuncio publicitario del Policlínico Pediátrico del Norte?

- a. Radio b. Unidad Móvil c. Auto parlantes
d. Otros Especifique _____

7. ¿Por qué medio le gustaría escuchar y leer publicidad del Policlínico Pediátrico del Norte? (Puede marcar una o más opciones)

- a. Radio b. Unidad Móvil c. Afiches d. Internet
 e. Volantes f. Otros, Especifique _____

3.2. PROMOCIONES

8. ¿Tiene conocimiento de promociones que el Policlínico Pediátrico Del Norte haya implementado en el distrito de Cajamarca?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 9

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 10

9. ¿Qué promociones conoce que el Policlínico Pediátrico del Norte haya implementado?

- a. Descuentos b. Mitad de precio c. Sorteos d. Rifas
 e. Otros Especifique _____

10. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente el Policlínico Pediátrico del Norte para fidelizar al cliente?

- a. Descuentos b. Mitad de Precio c. Sorteos
 d. Rifas e. Gorras f. Lapiceros
 g. Otros, Especifique _____

3.3. VENTAS PERSONALES

11. ¿Le gustaría que el Policlínico Pediátrico del Norte brinde servicio pediátrico a domicilio?

- a. Si
 b. No

12. ¿Actualmente se siente satisfecho con el nivel de servicio que ha recibido por el personal que labora en el Policlínico Pediátrico del Norte?

- a. Si
 b. No

13. ¿Qué tipo de herramienta utiliza el personal del Policlínico Pediátrico del Norte para dar a conocer las especialidades que ofrece?

- a. Catálogos
 b. volantes
 c. Otro, ¿Cuál? _____

3.5. MARKETING DIRECTO

14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Policlínico Pediátrico del Norte?
- a. Teléfono (celular)
 - b. Correo Electrónico
 - c. Otro ¿Cuál? _____

15. ¿Qué le gustaría que el Policlínico Pediátrico del Norte mejorara?

GRACIAS

Apéndice 05. Guía de observación de hechos.

Empresas		Nombre de la empresa		
Aspectos a evaluar				
N°	Características	Si	No	Observación
1	Costo de consulta			
2	Pago por el control de la consulta			
3	Atención en pediatría solo cuando hay pacientes			
4	Variedad de servicios			
5	Staf de médicos pediatras con prestigio			
6	Infraestructura adecuada			
7	Calidad de atención			
8	Área de juegos para niños			
9	Antigüedad de la marca			

ANEXO

Anexo 01. Proforma de publicidad en TV Norte Canal 7.



Cajamarca 18 de noviembre del 2019

Señorita:
Rosa De La Cruz
Policlínico Pediátrico del Norte
Presente.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente a nombre **TV NORTE EL CANAL DE LOS CAJAMARQUINOS**, cuya señal cuenta con una alta definición en audio y video, así como una amplia cobertura en toda la zona geográfica de la provincia de Cajamarca, siendo vistos por más de 180 mil personas. Constituyéndose como el medio televisivo más sintonizado con 29 años de posicionamiento en la población Cajamarquina y con una variada programación para todo tipo de público. Además de recalcar que estamos en señal abierta frecuencia 7, súper cable frecuencia 10 de la región de Cajamarca y que la publicidad de nuestros anunciantes y nuestra programación, también es vista por todo el mundo a través de nuestra **Fan Page Tv Norte Cajamarca** y nuestra página Web **www.tvnortecajamarca.tv**, que permite que nuestra señal sea masiva.

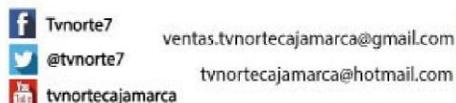
PROFORMA DE PUBLICIDAD MENSUAL TV NORTE CANAL 7

Servicio	N° de avisos diarios	Horarios	Días de publicidad	Monto a cancelar
Spot de 30 segundos	10 estelares diarios	- De 7:00a.m. a 9:00a.m. - De 1:00p.m. a 3:00p.m. - De 7:00p.m. a 10:00p.m.	De lunes a domingo	S/. 1,500.00 incluido IGV
Spot de 30 segundos	10 rotativos diarios	- Toda la programación (de 6:00 a.m. a 12:00 p.m.)	De lunes a domingo	S/. 1,200.00 incluido IGV

***Los horarios lo elige el cliente y los precios son negociables.**

***La modalidad de pago es en efectivo o puede hacer un depósito a nuestro número de cuenta: 0011-0277-0100040643-17 BBVA Banco Continental.**

***Emitimos boleta o factura.**



www.tvnortecajamarca.tv

Alameda de los Incas s/n (Complejo Qhapac Ñam) - Cajamarca
 Teléf: 076-364521 / 976787721 / 976762900

