

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**NIVEL DE NOTORIEDAD DE MARCA Y MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA MARCA “CENTRO MÉDICO
GALENO MEDICAL” DE LA CIUDAD DE CHAO, AÑO 2017**

TESIS

Para Obtener el título de licenciado en Administración

AUTORES:

Br. LINARES LLONTOP, JORGE LUIS MARTIN

Br. MORILLO CHAMORRO, GIULIANA LIZBETH

ASESOR:

Mg. HUGO ANTONIO ALPACA SALVADOR

TRUJILLO – PERÚ 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **NIVEL DE NOTORIEDAD DE MARCA Y MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA MARCA “CENTRO MÉDICO GALENO MEDICAL” DE LA CIUDAD DE CHAO, AÑO 2017.** Hemos culminado nuestra formación profesional básica en esta casa de estudio, donde también nos dieron los lineamientos básicos del humanismo que debe caracterizar a todo profesional. Así, estamos listos para prestar nuestro desempeño en bien de la sociedad y del país.

El presente trabajo fue realizado con el propósito de obtener el Título de licenciado en Administración. Es producto de una ardua investigación, dedicatoria y esfuerzo. Nos sustentamos en los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Somos producto de la enseñanza y orientación desinteresada de nuestros docentes. Por ello, creemos oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento; porque con ello, brindamos un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto, señores miembros del Jurado, ponemos a su disposición este trabajo para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención.

Atentamente.

Br. Linares Llontop, Jorge Luis Martin

Br. Morillo Chamorro Giuliana Lizbeth

DEDICATORIA

Ante todo, queremos agradecer a Dios por darnos la fuerza necesaria en los momentos que lo necesitábamos y por bendecirnos al caminar a su lado.

A mi madre, quien me ha dado la existencia y la capacidad para superarme. También por desear lo mejor para mí, en cada paso de mi vida. Mamá, gracias por ser como eres; pues tu presencia y personalidad han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A nuestro asesor especialista, Mg. Hugo Antonio Alpaca Salvador, por su gran apoyo, orientación y guía, además de los conocimientos y consejos que nos brindó para que este trabajo de investigación se haga realidad.

Jorge Luis Martin Linares Llontop

DEDICATORIA

A DIOS

A Dios, por permitirnos lograr
nuestros objetivos. Además, por darnos su infinito
amor, protección y fuerzas
con las que hemos salido adelante.

A MIS HIJAS:

Ángeles Andrea, y Emilia Carolina, por ser mi
fuerza e inspiración para seguir adelante

A MIS PADRES:

Luis Morillo y Janet Chamorro,
por su invaluable sacrificio y apoyo
incondicional en mi formación profesional
y personal. Gracias infinitamente...

A la Universidad Privada Antenor Orrego
y a todos los docentes, porque me brindaron
más que conocimientos: una verdadera
motivación para cumplir con mis objetivos

Giuliana Lizbeth Morillo Chamorro

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis se concluyó gracias a los esfuerzos de quienes conformamos este grupo de trabajo. Por ello, agradecemos a la prestigiosa Universidad Privada Antenor Orrego: por abrir sus puertas a jóvenes como nosotros y prepararnos para un futuro competitivo, además de formarnos como personas de bien.

A la plana docente de la carrera profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, por ser fuente de conocimientos y por las sabias enseñanzas que supieron impartirnos durante nuestro desarrollo como estudiantes.

Un eterno agradecimiento a nuestro asesor de tesis Mg. Hugo Antonio Alpaca Salvador por su apoyo incondicional y su gran sabiduría. Con ellos, supo guiarnos durante el desarrollo de nuestra tesis.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad evaluar la notoriedad de marca y el manejo de las estrategias de comunicaciones de marketing de la marca Centro Médico Galeno Medical de la ciudad de Chao, año 2017. Con tal fin, se utilizó el tipo de investigación descriptivo de corte transversal, en un solo grupo.

Se realizaron 26 preguntas para evaluar la notoriedad de marca del mencionado centro médico. En el desarrollo, se utilizaron técnicas de recolección de datos como la observación, la entrevista y la encuesta.

Uno de los resultados que se obtuvo fue que el centro de salud cuenta con un nivel satisfactorio respecto a la notoriedad de su marca.

Además, se observó en los resultados que se emplean positivamente las estrategias de comunicaciones de marketing.

Como consecuencia del trabajo, se concluyó lo siguiente: el manejo de las estrategias de comunicaciones de marketing sí están funcionando satisfactoriamente sobre la notoriedad de marca del centro médico Galeno Medical. Además, esta se ha convertido en una marca valorada por la población de Chao.

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to evaluate brand awareness and management of marketing communications strategies of the Galeno Medical medical center brand in the city of Chao, in 2017. To that end, the type of descriptive cutting research transversal in a single group.

Twenty questions were asked to evaluate the brand awareness of the mentioned medical center, in the development were used as techniques of data collection: observation, interview and survey.

One of the results obtained was that the health center has a satisfactory level with respect to the notoriety of its brand.

It was also observed in the results that marketing strategies are being used positively.

As a result of the work the following was concluded: the management of marketing communications strategies if they are working satisfactorily on the brand awareness of Galeno Medical medical center, in addition to being a brand valued by the population of Chao.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	4
1.1.3. Antecedentes del Problema	4
1.1.4. Justificación	10
1.2. Hipótesis	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Marco Teórico	12
1.4.1. Comunicación de marketing	12
1.4.2. Funciones de las comunicaciones de marketing	13
1.4.3. Tipos de mezcla de marketing	13
1.4.4. Las comunicaciones de marketing y el Brand Equity	13
1.4.5. Proceso de la comunicación de marketing	14
1.4.5.1. Macro modelo del proceso de comunicaciones de marketing	14
1.4.5.2. Micro modelos del proceso de comunicaciones de marketing	15
1.4.6. Desarrollo de una comunicación efectiva	15
1.4.6.1. Identificación del público meta	15
1.4.6.2. Definición de los objetivos de comunicaciones	16
1.4.6.3. Diseño de las comunicaciones	17

1.4.6.4. Elección de los canales de comunicación	19
1.4.6.5. Determinación del presupuesto	20
1.4.7. Estrategias de la mezcla de comunicaciones de marketing	20
1.4.7.1. Publicidad	23
1.4.7.2. Promoción de ventas	25
1.4.7.3. Eventos y experiencias	26
1.4.7.4. Relaciones publicas	27
1.4.7.5. Marketing directo	28
1.4.7.6. marketing interactivo	29
1.4.7.7. Marketing de boca en boca	30
1.4.8. Factores que determinan el diseño de la mezcla de promoción	31
1.4.9. Marca	32
1.4.9.1. Funciones de la marca	33
1.4.9.2. Aspectos importantes de la marca	34
1.4.9.3. Dimensiones del valor de la marca	36
1.4.9.4. Notoriedad de la marca	37
	41
1.5.Marco Conceptual	43
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	45
2.1.Material	45
2.1.1.Población	45

2.2.2.Marco de Muestreo	45
2.2.3.Unidad de Análisis	45
2.2.4.Muestra	45
2.2.5.Técnicas e instrumentos de recolección	46
2.2.Procedimientos	46
2.2.1.Diseño de contrastación	47
2.2.2.Análisis y operacionalización de variables	47
2.2.3.Procesamiento y análisis de datos	50
III. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	51
3.1. Análisis de la empresa	52
3.1.1. Historia	52
3.1.2. Visión	53
3.1.3. Misión	53
3.1.4. Objetivos	53
3.1.5. Organigrama	54
3.1.6. Funciones	55
3.1.7. Proceso de atención	58
3.1.8. Servicios	61
3.2. Identidad visual corporativa	62
3.2.1. Análisis de la marca principal	62
3.2.2. Nombre e identidad	63
3.2.3. Tipografía	63
3.2.4. Símbolo	63

3.2.5. Colores corporativos	64
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
4.1. Presentación de resultados	66
4.2. Discusión de resultados	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS	100

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

<i>Tabla 1 Servicios de Medicina General.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 2 Servicio del área de laboratorio.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 3 Calidad percibida de la marca Galeno Medical</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 4 Lealtad de la Marca Galeno Medical</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 5 Valor percibida de la marca Galeno Medical.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 6 Valor de la marca Galeno Medical.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 7 Disposición pagar un precio primado.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 8 Imagen de marca Galeno Medical.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 9 Identificación de la marca Galeno Medical.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 10 Recordación de La Marca Galeno Medical.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 11 Familiaridad con la Marca Galeno Medical.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 12 Reconocimiento de La Marca Galeno Medical.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 13 Notoriedad de la marca Galeno Medical.....</i>	<i>82</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Comunicaciones del marketing y Brand Equity</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 Organigrama de la empresa Galeno Medical E.I.R.L.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3 Fluxograma de atención</i>	<i>60</i>
<i>Figura 4 Imagotipo de Galeno Medical</i>	<i>63</i>
<i>Figura 5 Calidad percibida de la marca Galeno Medical</i>	<i>68</i>
<i>Figura 6 Lealtad de la marca Galeno Medical(*)</i>	<i>70</i>
<i>Figura 7 Valor percibido de la marca Galeno Medical(*)</i>	<i>71</i>
<i>Figura 8 Valor de marca Galeno Medical</i>	<i>72</i>
<i>Figura 9 Disposición a pagar un precio primado(*)</i>	<i>74</i>
<i>Figura 10 Imagen de marca Galeno Medical</i>	<i>75</i>
<i>Figura 11 Identificación de la marca Galeno Medical</i>	<i>77</i>
<i>Figura 12 Recordación de la marca Galeno Medical</i>	<i>78</i>
<i>Figura 13 Familiaridad con la marca Galeno Medical</i>	<i>79</i>
<i>Figura 14 Reconocimiento de la marca Galeno Medical</i>	<i>80</i>
<i>Figura 15 Notoriedad de la marca del centro médico Galeno Medical</i>	<i>81</i>

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La diferencia entre el sistema nacional de salud y el privado es que son ejercidas con características diferentes. Las condiciones del sistema nacional de salud, hace que las personas acudan a él, sin necesidad de un proceso de marketing, debido a que se sustenta en la necesidad, la gratuidad y los bajos costos (subvencionados por el estado). En oposición, la administración y los ingresos del sistema privado dependen de la calidad de atención brindada por los profesionales médicos, su accionar y los logros con el paciente.

Por consiguiente, el marketing de salud se desarrolla únicamente en el sistema privado de salud. Aquí, existe una competencia entre profesionales y centros médicos particulares. Por ello, surge la necesidad de comunicar los beneficios y servicios ofrecidos en el rubro de salud.

El concepto de comunicación de marca es una iniciativa tomada por las empresas u organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios y entre el público objetivo. Entonces, las comunicaciones de marketing son una herramienta que integra métodos de promoción de productos y servicios con el objetivo de maximizar su rentabilidad y aumentar sus ventas.

Mediante la marca, la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Ahora bien, para

que la marca desempeñe estos papeles, es necesario dotarla de un contenido significativo. Este se expresa mediante un conjunto de asociaciones que, en definitiva, constituyen la imagen de la marca y la actitud hacia ella.

Según Keller (2012), las marcas están en todos los lugares y no hay dudas que son uno de los activos intangibles más importantes de una empresa. La creación y gestión de marcas de alto valor es una prioridad para empresas alrededor del mundo.

Las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado. Estas incrementan la calidad percibida de los compradores, además de disminuir los costos de información y el riesgo percibido.

La exposición de la marca, en distintos medios, genera notoriedad. Esta consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o servicio y la empresa. La notoriedad de la marca es determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación.

El centro médico Galeno Medical es una empresa cuya actividad comercial es la salud humana. Esta utiliza diversas estrategias de comunicación de marketing para dar a conocer sus servicios, actividades y logros institucionales. Una de ellas es la publicidad a través de banners. Así, se informa sobre las campañas de salud y servicios ofrecidos. También utiliza spots radiales. Estos se hacen a través de radio la exitosa. Estos son los únicos medios de comunicación de marketing que se utiliza a la fecha.

Con este referente, Galeno Medical E.I.R.L., en aras de mejorar la notoriedad de su marca, incluyó la necesidad de estructurar estrategias de comunicación de marketing. Con ello, apunta a mejorar su imagen y mantenerse como la primera opción a elegir por los clientes.

Las estrategias de comunicación de marketing desarrollarán un crecimiento progresivo de la empresa que se verá reflejado en sus estados financieros. Por tal razón, ¿Cuál es el nivel de notoriedad de marca y el manejo de las estrategias de comunicación de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao en el año 2017?

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de notoriedad de marca y el manejo de las estrategias de comunicación de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. ANTECEDENTES LOCALES

Rodríguez, J. & Durand, N. (2014) *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA 104*. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en

Administración. Lima – Perú. Universidad Privada Antenor Orrego. En sus conclusiones, menciona que:

Las estrategias de Marketing promocional de la competencia, así como la calidad de servicio que brindan, superan a lo ofertado por el Centro Médico de la Cooperativa Parroquia San Lorenzo, tal como se demuestra en la lista de cotejos.

El centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo se orienta a desarrollar publicidad a través de volantes. Es necesaria la mezcla de estrategias de marketing promocional para mejorar y fortalecer el posicionamiento dentro de sus asociados que, en su mayoría, son mujeres y personas de tercera edad.

1.1.3.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Moreno (2013), *Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del golf y country club de Trujillo, segundo trimestre del 2013.*

Tesis para obtener el grado de maestría en ciencias de la comunicación, con mención en gestión comercial y comunicaciones de marketing. En este trabajo, se concluye que:

1. Se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene Golf y Country club de

Trujillo. En tanto, el nivel medio de uso de publicity se corresponde con la tendencia medio alta de la notoriedad de marca. El comportamiento de la variable notoriedad de marca se explica en un 77% por la presencia del uso de publicity. El 33% restante es explicado por la presencia de otras variables como podría ser el impacto de otros medios o el WOM publicitario (Word of Mouth) o conocido como el boca a boca o referencias.

2. El nivel medio del uso del publicity se explica por la frecuencia de aparición de la marca Golf y Country club de Trujillo, en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida. Esto ha generado valor y credibilidad de la organización. El tamaño y ubicación de la organización, que se presentan como desfavorables para el uso del publicity, son compensados por el tipo de fuente de información y la exposición en los medios impresos que son el target de la marca. Esto la hace más visible para el público a fin de captar su atención.
3. El nivel medio alto de notoriedad de la marca del Golf y Country club de Trujillo se debe al factor reconocimiento de la marca. Esta fue trabajada desde el posicionamiento marca-organización y no marca-producto, lo que ha provocado una conexión emocional con el cliente. Esto se

deriva de la percepción de una buena imagen y asociación de sus atributos, dado que atiende a las necesidades de sus públicos.

4. El tipo de valoración positiva a la información que se expone en las noticias sobre el GCC impacta en la percepción favorable de la imagen. Considerando la importancia que adquiere el publicity en el contexto de la investigación publicitaria, se puede considerar una relación de costo-beneficio, generada a través de un esfuerzo comunicacional planificado.

Palomino (2004) *Estrategia de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora-ll) en la ciudad de Trujillo*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente AHORA-LL, para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo.
2. El correo electrónico y las redes sociales (ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo respectivamente) son los

medios y formas de comunicación que utilizan, con mayor frecuencia, los socios de AHORA-LL. Los usan para la búsqueda y difusión de información referente a los intereses del rubro de sus establecimientos al que pertenece y, en menor medida, para los eventos de confraternidad dentro de la estrategia de relaciones públicas.

3. El grado de fidelización es bajo, lo que se evidencia en cada componente investigado. El uso de los servicios es parcial: la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL, para que se adapte a sus necesidades. Todas estas causas inciden en la insatisfacción de los socios que se ve reflejada en la poca participación de las actividades que realiza AHORA-LL. La empresa no gestiona estratégicamente la comunicación de medios y canales de comunicación; por lo tanto, estos factores están implicado en el incremento de socios inactivos.
4. Las estrategias de comunicación de marketing, más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL, son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

1.1.3.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Homayden, K. & Duran, M. (2013) *Estrategias para el posicionamiento en el mercado del dentro Médico SINAI en Valencia – Estado de Carabobo*. Tesis previa a la obtención del título. Valencia – España. Universidad José Antonio Páez. En sus conclusiones menciona:

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada.

Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce al Centro Médico SINAI, ni han visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Sin embargo, existe disposición por parte de los usuarios a asistir al Centro Médico SINAI por el personal médico: ellos representan un factor clave al momento de elegir un centro de salud.

Por otro lado, se vio clara tendencia de los usuarios a preferir centro de salud privados. Debido a ello, se tiene una gran oportunidad de mercado que actualmente no es aprovechada.

1.1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se orienta a estudiar si el manejo de estrategias de comunicación de marketing (tomando como fundamento la teoría planteada por Philip Kotler) repercute sobre la notoriedad de marca Centro Médico Galeno Medical.

Justificación Práctica.

La investigación permitirá efectuar un análisis del comportamiento del consumidor, para establecer si estrategias de comunicación son adecuadas en función a la notoriedad de marca.

Justificación Social.

Los resultados de esta investigación beneficiarán al Centro Médico Galeno Medical. Le permitirán saber si el manejo de las estrategias de comunicaciones de marketing está llegando positivamente a sus clientes y usuarios. Así se podrá estar mejor informado sobre las promociones, ofertas y servicios; lo que redundará en la notoriedad de la marca.

1.2. Hipótesis

El nivel de notoriedad de marca es alto debido al manejo de estrategias de comunicación de marketing de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

1.3. Objetivos**1.3.1. Objetivo General**

Determinar cuál es el nivel de notoriedad de marca y el manejo de estrategias de comunicación de marketing de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Evaluar la realidad actual de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

- Medir el nivel de notoriedad de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.
- Analizar el manejo de las estrategias de comunicación de marketing para lograr la notoriedad de marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Comunicación de Marketing

Hoy en día, toda empresa debe tener gestión comunicacional como un órgano directamente proporcional a su propósito de desarrollo empresarial. Su importancia, como elemento de información y sus estrategias para obtener el éxito, son fundamentales para conseguir posicionamiento en el mercado económico.

“Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objetivo informar la existencia del producto y dar a conocer las características, ventajas y necesidades que satisface. Debido a ello, la comunicación de marketing resulta el vehículo fundamental en el desarrollo empresarial y económico de una organización con fines de lucro.

Actualmente, sin comunicación empresarial y de marketing, se está orientado fácilmente al fracaso empresarial. Es a través de la comunicación que se orienta a la empresa. Los objetivos de gestión y desarrollo enmarcan hacia la imagen de lo que se quiere expresar al público.

Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar sobre los clientes actuales. Con ello se les recordará la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. También actuará sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo". (Monferrer, 2013, p. 151) además .son actividades coordinadas de manera estratégica utilizados por una organización para influir en el valor de marca.

Según Kotler (2012), las estrategias de comunicación de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar (directa o indirectamente) sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la "voz" de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (p.476)

Las comunicaciones de marketing informan al público interno y externo sobre las características de un producto o servicio, con el fin de mejorar la imagen de la marca. Es entonces el mejor instrumento comunicativo para que una empresa logre sus objetivos comerciales y de identidad; sobre todo, cuando se busca el posicionamiento y notoriedad de una marca en el colectivo de la ciudadanía y el público objetivo.

1.1.2. Funciones de las Comunicaciones del Marketing

Según Keller (2012), *“Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Estas contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca”*(p.476). Debido a ello, las comunicaciones de Marketing se convierten en la voz social de una empresa, pues abre un abanico de posibilidades no solo de comunicación, también de comercialización y, sobre todo, de realización empresarial dentro y fuera de una organización.

1.1.3. Tipos de mezclas de comunicación de marketing

Keller (2012), refiere que los tipos de mezclas de comunicaciones de marketing que se pueden establecer al interior de una organización empresarial están compuestos por:

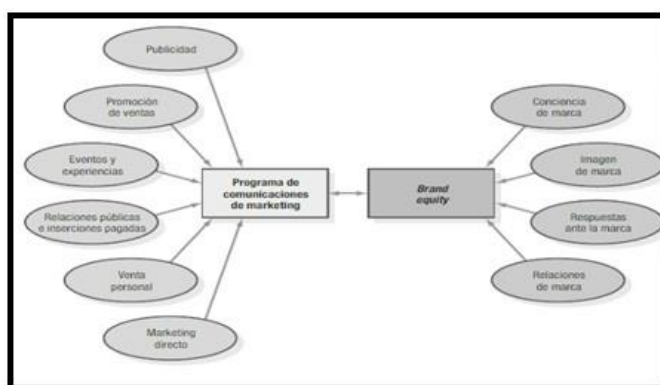
1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Eventos y experiencias
4. Relaciones públicas y publicidad
5. Marketing directo
6. Marketing interactivo
7. Marketing de boca en boca

1.1.4. Las comunicaciones de marketing y el Brand Equity

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al Brand Equity de diferentes maneras: *“A crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la*

memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y (o) favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca”. (Keller, K. 2006, p. 536)

Las comunicaciones de Marketing son los instrumentos básicos de toda empresa en el proceso de consolidación de marca, conciencia publicitaria, memoria de clientes y el posicionamiento empresarial. Sin ellos, una empresa no solo demora más en su posicionamiento, sino que resulta difícil toda acción de desarrollo o crecimiento empresarial.



Comunicaciones de Marketing y Brand Equity. Keller, K & Kotler, P. Duodécima edición

1.1.5. El proceso de comunicación. Según Kotler, P. (2012), existen dos opciones de modelos para una comunicación eficaz.

1.1.5.1. Macro modelo del proceso de comunicaciones

Este modelo de comunicación consta de nueve elementos. El emisor y el receptor que son los dos participantes principales y activos del proceso comunicativo. El mensaje y el canal vienen a ser las principales herramientas de la acción

comunicativa. La codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación que son los cuatro elementos complementarios que representan la función principal en una comunicación eficaz.

El ruido que es el último elemento; es decir, cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia pudiera interferir con la comunicación que pretende transmitir la empresa. Si bien no es componente facilitador del proceso comunicativo; sin lugar a dudas, los procesos de distorsión y deterioro de la comunicación empiezan con el ruido; por ello, hay que conocerlo para saber neutralizarlo.

1.1.5.2. Micro modelo del proceso de comunicación

Se concentran en las respuestas específicas que estas originan en los consumidores. Todos estos modelos dan por hecho que el comprador atraviesa una fase cognitiva, otra afectiva y otra conductual.

1.1.6. Desarrollo de una comunicación efectiva. Consta de ocho etapas constitutivas en el régimen de comunicación efectiva empresarial.

Estas ocho etapas son las siguientes:

1.1.6.1. Identificación del público meta

Kotler (2012) afirma: *“El proceso de comunicación comienza primero con una idea clara de quien conforma. El público meta se dice que es aquella persona o grupos de*

personas al cual va dirigido un producto o servicio de su necesidad: es donde se confluye la oferta y la demanda.”

El público meta determinará las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

Debido a ello, el público meta es el público objetivo al que dirigimos la esencia del mensaje y a quien debemos captar como clientes permanentes del proceso de comunicación empresarial.

1.1.6.2. Definición de los objetivos de comunicación

Es importante definir objetivos porque, sin ellos, difícilmente llegarás a conseguir lo que te propones o estableces: estos son un medio de motivación. Con los objetivos de comunicación logras obtener notoriedad. También logras que el público al que te diriges empiece a reconocer tu marca y la recuerden. Este conocimiento de marca genera que el público conozca los atributos de marca, propicia conexión. Conectar al público emocionalmente y sirve para conseguir afinidad y consideración. Esto es una primera alternativa o primera opción de marca

Objetivos referentes el nivel de jerarquía de efectos: **(Kotler, P. 2006, p.338-339)**

Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio, en una categoría necesaria para eliminar

o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de marca: Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.

Actitud frente a la marca: Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.

Intención de compra de la marca: Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relaciones con la misma.

1.1.6.3. Diseño de las comunicaciones

Según Keller (2012), se utiliza para conseguir una respuesta deseada por parte de los consumidores. Un buen diseño o busca tener en cuenta que decir, como decirlo y a quien decirlo Existen tres tipos de mensajes.

Estrategia del mensaje. La empresa ha de trabajar en la búsqueda de qué decir de un producto o servicio a través de apelativos, temas o ideas. Estas fortalecen el posicionamiento de la marca y contribuyen a establecer factores de diferenciación y de similitud. También podrían estar relacionados directamente con los resultados del producto o servicio (calidad, economía, valor de la marca); mientras que

otros podrían ser consideraciones más extrínsecas (una marca moderna, popular o tradicional).

Estrategia creativa. Va a depender de cómo se expresa un mensaje y de su contenido: este quiere transmitir un mensaje concreto. Se clasifican en: Un mensaje informativo (se centra en los atributos o en las ventajas del producto o servicio). Un mensaje transformativo (se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto).

Fuente del mensaje. Este tipo de mensaje busca intermediarios con cierto reconocimiento (artistas famosos que puedan lograr despertar la atención y generar más posibilidad de reconocer la marca).

1.1.6.4. Elección de los canales de comunicación

Según Kotler (2012), los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales, que, a su vez, se dividen en varios subcanales.

Canales personales de comunicación.

Es un canal de transmisión de información emisor-receptor. Puede darse entre un individuo dirigiéndose a un público o como una conversación.

Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que estos trabajen a su favor de varias maneras:

- Buscar personas y empresas con influencia.

- Buscan líderes de opinión que promuevan el producto.
- Trabajar con agentes de influencia social, como disk jockeys locales, presidentes de grupos estudiantiles, presidentes de asociaciones femeninas, entre otros.
- Personas con influencia o credibilidad en anuncios testimoniales.
- Publicidad que tengan alto “valor de conversación”
- Desarrollar fuentes de referencia interpersonal para generar negocio.
- Establecer un foro electrónico
- Recurrir al marketing viral.

Canales de Comunicación impersonales.

En este, medio la transmisión de la información: no se establece un contacto o interacción entre personas.

Estos pueden ser medios impresos (periódicos, revistas), audiovisuales (radio, televisión), masivos de exhibición (carteles, señales) y medios electrónicos.

Integración de los canales de comunicación.

Este tipo de canal es la integración de la comunicación personal e interpersonal.

1.1.6.5. Determinación del presupuesto total de comunicaciones de marketing

El presupuesto es el gasto. Este varía dependiendo el sector y la actividad a las que se dedica la empresa. También se ve

influenciado por la cantidad de elementos y esfuerzos que utilicen para llegar al consumidor

Según Keller (2012), para la determinación del presupuesto, se estudiarán cuatro métodos muy utilizados y son: (p. 553-554)

Método de inversión alcanzable.

Desestima la función de la promoción como inversión y el impacto inmediato de la promoción en el volumen de ventas. Este método conduce a un presupuesto anual incierto, lo que dificulta la planeación a largo plazo.

Método del porcentaje sobre las ventas.

Considera, en primer lugar, que el gasto en promoción variará en función de lo que se pueda “permitir” la empresa. En segundo lugar, anima a la dirección a considerar la relación entre costo de promoción, precio de venta y las ganancias por unidad. En tercer lugar, fomenta la estabilidad cuando las empresas rivales invierten aproximadamente el mismo porcentaje en promoción.

Método de paridad competitiva.

Su presupuesto de la promoción se establece de tal forma que alcance la misma proporción sobre las ventas que sus competidores. Las dos razones a favor de este método son que los gastos de la competencia presentan la sabiduría

colectiva del sector y la otra, mantener una paridad competitiva que ayuda a evitar las guerras promocionales.

Método de inversión por objetivos.

Requiere que se definan sus objetivos específicos, determinen qué tareas se deben realizar para lograrlos y calculen los costos de las mismas.

La suma de todos estos costos constituirá el presupuesto de promoción

1.1.7. Estrategias de comunicación

1.1.7.1. Publicidad

Es un tipo de estrategia de comunicación que pretende dar a conocer productos o servicios a la sociedad. Este se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de individuos y organizaciones.

Según Keller (2012) *“Publicidad refiere a cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, cd-rom, páginas web) y medios de display (carteleros, letreros, posters)”*. (p. 478)

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas. Entre los tipos de publicidad, tenemos las campañas son una serie de

anuncios relacionados entre sí y que enfocan un mismo tema. Es un proceso de comunicación que sirve para llegar a oídos del mercado objetivo.

“A la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria, se deben tomar una serie de decisiones, que pueden estructurarse en decisiones básicas (objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia). (Monferrer, 2003, p. 154) Se pueden utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente.

. El fin de la publicidad es modificar el comportamiento y actitudes del receptor del mensaje, provocando la modificación de sus gustos y preferencias.

“La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente” (Keller, 2009, p. 555).

Características de publicidad tenemos:

Influencia. Permite al vendedor repetir un mismo mensaje muchas veces y, al comprador, recibir y comparar los mensajes de varias empresas rivales. La publicidad utilizada en gran escala comunica lo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito.

Expresividad amplificada. Ofrece la oportunidad a las empresas de destacar sus productos a través del uso artístico de la impresión, el sonido y el color.

Impersonalidad. La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder al anuncio. La publicidad es un monólogo en lugar de un diálogo con el público meta.

Decisiones básicas en una campaña de publicidad. Según Monferrer (2003), “... *para el desarrollo de una buena campaña de publicidad, hay que tomar en cuenta los siguientes objetivos*”. (p. 155 – 156):

Objetivos publicitarios

Objetivos para campañas de información:

- 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.
- 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.

Objetivos para campañas de persuasión

- 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.

Objetivo para campañas de 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.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

1.1.7.2. Promoción de ventas

Es una estrategia de comunicación y apoyo a la publicidad: estas estimulan la demanda. Es un elemento de estimulación, pero de corto plazo.

Según Keller, K. (2012), *“La promoción de ventas está formada por un conjunto de herramientas de incentivo, sobre todo de corto plazo. Están diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores e intermediarios”* (p.

519). La promoción de ventas siempre presenta al producto o servicio rodeado de un mundo imaginario y creativo (regalos, viajes, incentivos). Esto permite que el público meta se sienta identificado con el confort, de tal manera que pueda ser captado con facilidad.

“La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo (incrementar las ventas en un periodo determinado), y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada.”

La promoción de ventas puede ser utilizada en función al público objetivo (consumidor, canal y equipos de venta). Es fundamental en las campañas de marketing. Esta consiste en incentivos para consumidores, equipos de ventas, distribuidores con el objetivo de incrementar la compra o venta de un producto o servicios.

Según Kotler (2012) “*Las herramientas de promoción de venta ofrecen tres beneficios distintivos.* (p. 491).

Características de las promociones de ventas:

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

Incentivo: Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación: Incluye una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

Objetivo de las promociones de venta.

Según (Monferrer, 2012. p.163-165), **Los objetivos e instrumentos de promoción al consumidor son:**

- Lograr la prueba de un producto.
- Modificar los hábitos de compra existentes.
- Estimular un mayor uso por parte de los consumidores.
- Combatir la actividad promocional de un competidor.
- Aumentar la compra impulsiva.
- Recompensar a los clientes fieles.

Objetivos de promoción al canal

- Motivar a incorporar nuevos productos.
- Convencer para que hagan publicidad del producto.
- Persuadir para que compren más producto.

Objetivos de promoción al equipo de ventas

- Conseguir más apoyo del equipo de ventas.
- Estimular a los vendedores a firmar más pedidos.

La promoción de ventas se emplea para apoyar la publicidad y las ventas personales. De esta manera, la mezcla comunicacional resulta mucho más efectiva. Es decir que, mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por lo que se debe comprar lo antes posible.

1.1.7.3. Eventos y experiencias

Son aquellos pensamientos o emociones que se sienten a través de los sentidos.

Según García (2013), “... se considera al evento como una herramienta de comunicación cuyo objetivo es esparcir mensajes de la marca o empresa, mediante la interacción de esta con su público. Así, crean experiencias que generan lazos emocionales entre ambos”. (p. 30). Se puede decir que un evento es una actividad temporal que tiene principio y fin. Pero estos elementos son determinados por los intereses y objetivos que la empresa tiene sobre el plan de marketing.

Smitt (2006), indica: “*El marketing experimental es el arte de crear una experiencia donde el resultado es una conexión emocional con una persona, marca, producto o idea*”; citado en (Villena 2013.p. 153). Se fundamenta en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia antes de la compra y durante el consumo.

Barrios (2012) afirma: “*El éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo*”.

Los eventos y experiencias tienen las siguientes características:

Relevancia: Un evento o experiencia se considerará un acontecimiento o experiencia muy relevante, si sus miembros se sienten implicados personalmente con el evento.

Atractivo: Considera acontecimientos y experiencias que tienen lugar en tiempo real y en directo.

Implícito: Los eventos típicamente son una directa venta blanda (Keller, 2012, p. 492).

1.1.7.4. Relaciones públicas e inserciones pagadas

Es un tipo de estrategia de comunicación de marketing que tiene a su cargo la realización y coordinación de actividades que ayuden a fortalecer la imagen de la empresa y la de sus productos.

Para Kotler (2012) *“Incluye varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa y de sus productos individuales”* (p. 527). Este es un medio que vincula a la organización y su público. Además, actúan de acuerdo a un programa planificado y sostenido.

Según Bernuys, *“Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con las interacciones entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”* (citado en castillo, 2010, p.18).

Armstrong (2012), afirma: *“Se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en tres características distintivas* (p. 556):

Las relaciones públicas ayudan a mantener informada a la gerencia de la opinión del público. Esta se encarga de mantener una imagen determinada de la empresa.

Características de las relaciones publicas:

Gran Credibilidad: Considera a las notas periodísticas y los reportajes más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

Capacidad para captar compradores desprevenidos: La relación pública capta a aquellos consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.

Dramatización: Tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto.

1.1.7.5. Marketing directo

El marketing directo es un tipo de estrategia que no involucra intermediarios. Es un medio de comunicación que establece conexiones con clientes individuales. Su objetivo es crear una relación de interactividad. Pérez (2002) *“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinada* (p. 21).

Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista

individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.

Según Monferrer (2013) *el marketing directo representa un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación directa para conseguir una respuesta medible y/o una transacción in situ* (p. 170). Su objetivo es ganar clientes y fomentar la fidelidad de estos.

Según Armstrong (2012), *consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detallados, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales* (p. 496).

Para Kotler (2012), *las numerosas formas de marketing directo (correo directo, telemarketing, marketing por internet) comparten tres características distintivas:*

Características de marketing directo:

Personalización: El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.

Actualización: Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.

Interacción: El mensaje puede ser cambiado, dependiendo de la respuesta de la persona (p.492).

1.1.7.6. Marketing interactivo

Es un tipo de estrategia que se basa en un intercambio organización y usuario, e incide en el manejo y uso de medios como por ejemplo la web que les permitan conocer y llegar mejor a la información sobre el consumidor

Según Fernández (2006), *la publicidad interactiva puede ser definida como la estrategia de comunicación basada en la participación del consumidor en el proceso de la comunicación, gracias al uso de las nuevas tecnologías, en especial internet* (p. 206). Actualmente, son los medios más utilizados que están llegando a los usuarios de una manera rápida, estratégica y completa.

Velásquez (2015) afirma: *“Consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial. También permite a los clientes y los prospectos a participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de ciertos mercados o grupos objetivo.* (p.420)

Es importante porque permiten la participación del consumidor, mediante el uso de herramientas tecnológicas y de las redes sociales. El internet es uno de los medios más importantes en este tipo de estrategias.

1.1.7.7. Marketing de boca en boca

Es una herramienta de comunicación que consiste en una conversación, en los que pueden surgir aspectos que pueden beneficiar a la empresa.

Se puede decir que el marketing de boca en boca *“se basa en darle a la gente una historia interesante para contar”* (Balserio, 2008, p. 32).

Según Armstrong (2012), *se encuentra formas de hacer que los clientes participen. Ellos elijen hablar con los demás sobre los productos, servicios y marcas. El marketing de boca en boca se ve, cada vez más, impulsado por la sociedad media, en forma de comunidades online , foros, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter* (p. 562).

Según Kotler (2012), *el marketing de boca en boca suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado.*

Este ayuda a generar lealtades y vínculos a largo plazo, además de ir orientado directamente al consumo.

Dos formas notables de marketing de boca en boca son el marketing de rumor (busca que la gente hable sobre una marca al asegurar que un producto, servicio o la manera en que este se comercializa, salga de lo ordinario) y el marketing viral. Este anima a la gente a intercambiar información online relacionada con un producto o servicio (p. 562).

Se dice que el boca a boca es independiente de la empresa y vende porque es espontáneo basado en experiencia y confianza.

1.1.8. Factores que determinan el diseño de la mezcla de promoción

Las empresas de hoy deben considerar varios factores, al considerar la mezcla de marketing (Kotler, 2012, p. 492 – 492).

Tipo de mercado para el producto. La distribución de la mezcla de comunicaciones varía entre mercados de consumo y mercados industriales. Las empresas de productos de consumo tienden a invertir más, comparativamente, en promoción de ventas y publicidad, mientras que las empresas de productos industriales invierten más en la venta personal.

Disposición de los consumidores a la compra. Las herramientas de comunicación varían en su efectividad de costos según el nivel de disposición de los consumidores a la compra.

Ciclo de vida del producto. Varían según las distintas etapas en el ciclo de vida del producto.

En la fase de lanzamiento, la publicidad es la herramienta con mayor efectividad de costo, seguida de la venta personal para ganar capacidad de distribución y de la promoción de ventas y, por último, el marketing directo para inducir a la prueba del producto.

En la fase de crecimiento, la demanda repunta gracias a los comentarios de una persona a otra.

En la fase de madurez, la publicidad, los eventos, las experiencias y la venta personal, son de suma importancia.

Finalmente, en la fase de declinación, la promoción de ventas sigue siendo importante. Muchas herramientas de comunicación se reducen y los vendedores prestan una atención mínima al producto.

1.1.9. Marca

La marca es un signo que distingue un producto o servicios de otro. Hace que estos compitan en el mercado. Las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento y mejora de sus productos o servicios por su sola exposición.

Según Llopis (2011) *la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras.* (p. 21) Confiamos en una marca cuando las acciones son positivas y debidamente comunicadas. Las marcas ofrecen protección a las empresas garantizándoles derechos exclusivos.

Para Keller (2008), *una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos. Su finalidad es identificar los*

bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (p. 2). Además, son signos de garantía y calidad que la diferencia de la competencia: ayudan a que se vendan productos o servicios mediante la promoción.

Según Anholt (2007b) *Se entiende por marca a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación* (citado por Regalado, 2012, p.25).

Existen cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una identidad. la marca como organización, persona, símbolo y producto. Estos diversos mecanismos pueden encuadrarse en la identidad

Para Campbell (2010) *una marca es una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación con lo que el producto o servicio de la compañía va a proporcionar. En realidad, la marca es en sí misma, es un compromiso de la propia organización con la sociedad en su conjunto, lo cual nos lleva a los conceptos de conocimiento del consumidor y confianza* (Cubillo, 2011, p.12). Una marca que no se asocia a ningún atributo o beneficio en la mente del cliente tiene muy pocas posibilidades de estar en el mercado.

Según Interbrand (2008), *la marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia (...)* El objetivo de una marca es *garantizar relaciones que crecen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la*

fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican procesos de calidad, como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (p. 14).

Nuestra marca debe significar algo diferente para la competencia, en la mente de sus clientes potenciales porque solo así se establece una diferencia y tendremos más posibilidades de ser elegidos en primer lugar

1.1.9.1. Funciones de las marcas

Para Kotler (2012), las marcas:

- a) Simplifican el manejo y la localización de productos.
- b) Facilitan la organización del inventario y de los registros contables.
- c) Ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto.

1.1.9.2. Aspectos importantes de una marca

Según Regalado (2012), *identidad de marca es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, eslogan, empaque y diseño (p. 25).* Podemos decir que es el conjunto de características personales de una institución.

Para Aaker (2002), *la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que se pretende crear o mantener. Representan la razón de ser de la marca e implica una*

promesa de la organización a los clientes (citado por regalado, 2012, p.26).

Imagen de marca se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca (Regalado, 2012, p. 26). Es la percepción que el público tiene acerca de lo que realmente proyecta la marca.se podría decir que son las características tanto internas como externas que posee una marca.

Señala Cubillo (2011), la imagen de marca es la percepción de una marca, compuesta por la red de asociaciones mentales de marca que existe en la memoria del consumidor (p. 28).

(Regalado, 2012, p.26), “El propósito de marca es un concepto similar al de cultura corporativa. Puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca. Es la diferencia que busca la marca en la vida de los consumidores tanto internos como externos de la organización.

Valor de marca resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquieren una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor. Probablemente, es lo más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización”

(Regalado, 2012, p.26) es la conciencia que tiene el cliente sobre el producto o servicio que lleva a la apreciación de sus atributos. Según Armstrong (2012), *es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización* (p. 243).

1.1.9.3. Dimensiones del valor de la marca

Cuando hablamos de calidad hablamos de múltiples significados como la capacidad que tiene un producto servicio de satisfacer necesidades tanto implícitas como explícitas o la aptitud que tiene un producto o servicio al ser presentado respecto a su competencia, también hablamos de la importancia de un producto en la mente del consumidor.

La calidad percibida se refiere a la opinión que, en general, un consumidor tiene sobre la excelencia global o superioridad en calidad de un producto frente a la competencia (Cubillo, 2011, p. 28).

Aaker (García, 2016), *La calidad aporta valor al consumidor y a la marca de diferentes maneras. A la hora de tomar la decisión de compra, el simple hecho de que el cliente perciba una alta calidad en el producto puede influir para que se produzca la adquisición. Además, la calidad percibida ayuda a posicionar la marca y diferenciarla del resto* (p. 28).

Es un compromiso que adquieren los consumidores para volver a comprar un producto o adquirir un servicio de una marca concreta y de forma recurrente respecto a otras opciones que presentan en el mercado. La lealtad se da en función de la satisfacción y la experiencia de compra.

Protege a la empresa de la competencia, garantiza la supervivencia de la marca en mercado muy competitivos, amplía las barreras de entrada, explica las decisiones a mediano, largo y corto plazo como en el caso de las promociones y ofertas (García, 2016). Son aquellos beneficios o atributos que los consumidores tienen respecto al producto o servicio obtenido es aquel conjunto de ideas que una persona tiene sobre una marca

Según Saavedra (2004) *las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de “emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra”*.

Las asociaciones contribuyen a la creación de actitudes o sentimientos positivos en los consumidores.

La imagen de marca, según Señala Cubillo (2011) *“es la percepción de una marca, compuesta por la red de asociaciones mentales de marca que existe en la memoria del consumidor”* (p. 28).

1.1.9.4 .Notoriedad de marca.

Refleja cuanta presencia tiene una marca en la memoria de los consumidores y cuan conocida es por estos. Siendo la práctica habitual y exposición de la promoción la que genera notoriedad.

Sánchez, Franco et al. (2007) la define como: *“la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de producto”*. Se podría decir que es la toma de conciencia por parte del consumidor respecto a la existencia de una marca.

Según Cubillo (2011), *la notoriedad de la marca está relacionada con el nivel de recuerdo que tienen los consumidores de una marca que pertenecen a una categoría concreta en diferentes momentos* (p. 37). está relacionada con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor con la facultad para ser identificada o recordada bajo diferentes condiciones

Para Cubillo (2011.p.38), *la notoriedad de marca está formada por dos componentes: el recuerdo y el reconocimiento de marca. El recuerdo de la marca implica la capacidad de los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de producto. El reconocimiento implica que el consumidor conozca la marca anteriormente, ya que ante un abanico de marcas debe ser capaz de identificar dicha marca.*

Además precederá e influirá sobre la formación de las asociaciones a la marca y en la fortaleza de estas .puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones que se denomina imagen, el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca

Para Aaker (Cubillo, 2011), los grados de notoriedad de marca son cuatro:

1. Una marca dominante es la única que recuerda cuando se pide que se piense en una determinada categoría.
2. Primera mención; es decir, la primera marca que se nombra cuando se sugiere una categoría.
3. Recuerdo espontáneo. Surge del recuerdo de una marca cuando se le menciona una categoría o producto o las necesidades que satisface la categoría, para que suceda, la marca debe resultar familiar para la persona.

4. Reconocimiento o recuerdo incluido. Surge ante la exposición de un conjunto de marcas donde el consumidor es capaz de reconocer una determinada marca.

1.2. Marco Conceptual

- **Estrategia:** Es una forma de crecimiento con que una organización cuenta en términos de alcance de la relación producto – mercado. Es la descripción de cómo lograr ventaja competitiva, vistas como algo único para los clientes. Permite desarrollar sinergias entre los entes internos y externos de la organización para desarrollar mejores productos para los clientes.
- **Comunicación:** La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados. También es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.
- **Marketing:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

- **Notoriedad:** Se constituye como un elemento del valor de marca que afecta las decisiones del consumidor a nivel afectivo y de comportamiento.
- **Marca:** Son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño; es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. Materiales y procedimientos

2.1. Materiales

2.1.1. Población

Para el desarrollo de la población, se hizo una muestra piloto tomando a pacientes activos durante el segundo semestre del 2016 y el primer semestre del 2017, haciendo un total de N=7,200.00

2.1.2. Marco de Muestreo

Relación de pacientes en el sistema obtenidos en base a las historias clínicas disponibles en el servicio de administración.

2.1.3. Unidad de Análisis

Relación de pacientes en el sistema obtenidos en base a las historias clínicas disponibles en el servicio de administración.

2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplicó la fórmula que corresponde a la población finita, dado por:

Donde:

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

N= Clientes: 7,200.00

Z= Nivel de confianza: para 95% es igual a 1.96

E= Nivel de error: 0.05

P= Probabilidad favorable: 0.85 proporción del posicionamiento actual de la marca en base a los clientes atendidos, obtenido en base a muestra piloto.

Q= Probabilidad desfavorable: 0.15

Por tanto, $n = 190.75 \approx 191$ pacientes a encuestar.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas:

- **Encuesta:** Es la aplicación de un conjunto de preguntas preestablecidas en forma documental. Su objetivo es determinar el nivel actual de notoriedad de la marca centro médico Galeno Medical, aplicando cuestionario a sus clientes.
- **Entrevista:** Es una técnica que consiste en dialogar planificadamente sobre el tema a investigar. El objetivo es determinar cómo se encuentra la marca actualmente y cómo aplican sus estrategias de comunicaciones de marketing

b) Instrumentos:

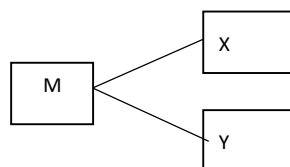
- **Cuestionario:** Aplicado a 191 pacientes. El motivo es evaluar la notoriedad de marca centro médico Galeno Medical.
- **Guía de entrevista:** Aplicado a la administradora. Los puntos a tomar en cuenta son: Estrategias de comunicaciones de marketing y Situación de la marca.

- **Guía de observación:** Documentación recolectada sobre situación de la empresa, procesos, servicios, además de la información sobre las estrategias de marketing utilizadas.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación.

El diseño es descriptivo de corte transversal en un solo grupo



Donde:

M: Marketing

X: Estrategia

Y: Notoriedad

2.2.2. Análisis de variable

Tipos de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Comunicación de Marketing	Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al	Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de	• Número de publicidad en medios impresos. • Número de publicidad en vallas publicitarias.	Nominal

	gran público (Philip Kotler, 2004)	ideas, bienes o servicios.	Número de anuncios radiofónicos.	
		Promoción y Ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.	- Número de cupones. - Campañas de salud. - Promociones vinculadas al sector salud. - Paquetes de laboratorio con descuentos.	Nominal
		Eventos y Experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca	Patrocinios	Nominal
		Marketing directo: Uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.	- Número de anuncios y promociones online. - Telemarketing	Nominal

Notoriedad de la marca	Se constituye como un elemento del valor de marca que afecta las decisiones del consumidor tanto al nivel afectivo como al nivel del comportamiento (Aaker, 1991).	Reconocimiento	• Nivel de conocimiento del centro médico Galeno Medical. • Nivel de identificación del Centro Médico Galeno Medical. • Nivel del conocimiento de atributos del centro médico Galeno Medical. • Nivel de preferencia del centro médico Galeno Medical. • Nivel de familiaridad del centro médico Galeno Medical. • Nivel de credibilidad del centro médico Galeno Medical.	Nominal
		Recordación	• Representación mental del centro médico Galeno Medical. • Nivel de asociación del centro médico Galeno Medical.	Nominal

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Con los datos de los test, se construirá la base de datos en el programa Excel y luego será trasladado al programa SPSS V.23 para su procesamiento. Para el test se aplicará una alfa de Cronbach de 0.95 y una fiabilidad compuesta de 0.84.

Los resultados serán presentados en cuadros bi-variantes con frecuencia absolutos y porcentuales. Estos corresponden a la notoriedad de la marca.

Para facilitar la comprensión de resultados, se presentarán gráficos de barras.

Para determinar el nivel de notoriedad de marca, se aplicará la prueba chi cuadrado. Si $P \leq 0,05$; entonces, existirá diferencia significativa esperando sea favorable a la hipótesis formulada.

CAPÍTULO III

ASPECTOS

GENERALES DE

LA EMPRESA

III. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1. Análisis de la empresa

3.1.1. Historia

El centro médico Galeno Medical es un centro de salud ubicado en la ciudad de Chao, su historia nace hace 10 años no como un centro de salud, sino como un consultorio médico que inicio sus labores un 11 de noviembre del 2008 y debido a la gran demanda de pacientes el dueño y fundador paso a formalizar como centro de salud un 3 de marzo del 2012. La denominación centro de salud Galeno Medical E.I.R.L nace a partir de su formalización.

En cuanto a establecimiento de salud este se categoriza como centro de salud, con autorización del ministerio de salud. Para desarrollar procedimientos solo de nivel primario y cirugías menores. En cuanto al nombre Galeno Medical, en principio solo se pensó la denominación de Galeno, pero en el desarrollo de la tramitación de nombre el registro de marcas lanzo que ya había un nombre en el rubro salud con esta denominación. El nombre Galeno refiere a un representante de la medicina que hizo estudios importantes en esta materia. Medical que representa al profesional en medicina humana.

Desde su concepción la institución representa la profesión médica como relación desinteresada con el paciente. Actualmente es una institución con cierto reconocimiento en cuanto a salud en la ciudad de Chao.

3.1.2. Visión

Ser un centro médico especializado líder a nivel regional y reconocido por mantener, a través del tiempo, un servicio de calidad y excelencia, contando con profesionales calificados y comprometidos con la salud de la población.

3.1.3. Misión

Nuestra misión es brindar a los usuarios una atención integral de salud eficiente y oportuna, previniendo enfermedades y contribuyendo a su recuperación para lograr su bienestar mejorando su calidad de vida. Contando para ello con un staff de profesionales calificados y actualizados, una infraestructura idónea y modernos equipos, orientados permanentemente a servir con una atención de calidad y calidez.

3.1.4. Objetivos

- Brindar un servicio de calidad óptima, confiable, oportuna en un ambiente agradable y con excelentes condiciones que garanticen una adecuada atención humana, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios y familia.
- Garantizar la mejor atención al usuario y familia.

- Garantizar calidad en el tratamiento.
- Garantizar a la población que los exámenes de laboratorio y ecografías son confiables y realizados por profesionales certificados contando para ello con tecnología de punta e insumos adecuadamente conservados, para un mejor apoyo al diagnóstico del médico tratante.
- Satisfacer adecuadamente la demanda de salud en nuestros usuarios.
- Promover un estilo de vida saludable en nuestros usuarios y personal institucional.
- Capacitar constantemente al personal en temas de seguridad y salud ocupacional, atención al usuario, bioseguridad y residuos sólidos y temas referentes a su profesión.
- Fomentar el acceso de la población a la información y servicios médicos adecuados, así como también fomentar la no práctica de la automedicación.
- Convertirnos en un centro médico especializado brindando a la población servicios médicos especializados en pediatría, ginecología, urología, dermatología y oftalmología.

3.1.5. Organigrama Estructural

El Centro Médico Galeno Medical es una empresa privada. El órgano máximo es el Gerente General y, para el cumplimiento de las actividades, cuenta con el apoyo de la oficina de administración. Esta, a su vez, está en coordinación externa con la unidad de contabilidad y

con el área de limpieza. El Gerente General y oficina de administración, en conjunto, coordinan y supervisan las funciones de los servicios de medicina general, obstetricia, farmacia, laboratorio y la unidad de triaje.

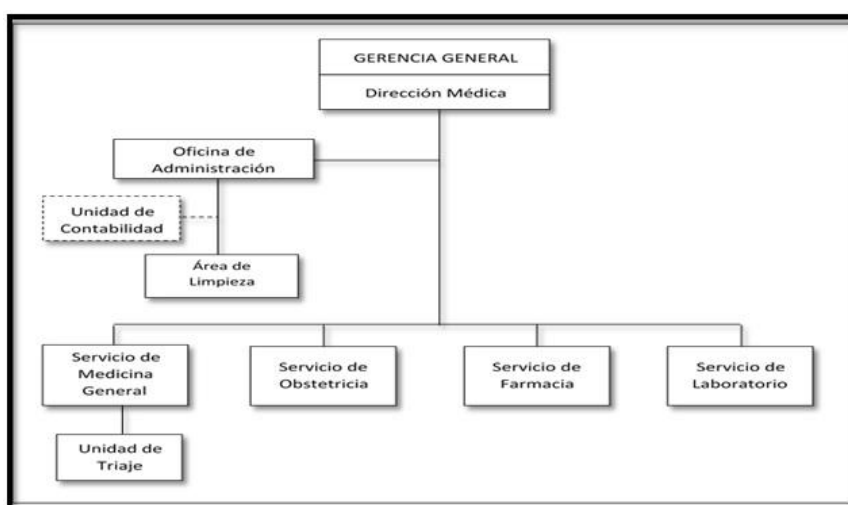


Figura 2. Organigrama de la empresa Galeno Medical E.I.R.L. Fuente: La empresa

3.1.6. Funciones de los servicios

3.1.6.1. Gerencia General

Es el órgano máximo. titular de la empresa y desempeña sus funciones como Gerente General y Director Médico. Tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y actividades de esta. Sesionará en forma ordinaria una vez al año durante el mes de marzo, con el objeto de aprobar la gestión, las cuentas del ejercicio anterior, el plan de conducción de los negocios para el próximo ejercicio y cualquier otro asunto de interés para la

empresa. Sesionará en forma extraordinaria cada vez que el interés de la empresa lo quiera.

3.1.6.2. Administración

Es el encargado de dirigir, supervisar y asegurar el buen funcionamiento de la empresa en cuanto a la mejora de infraestructura, manejo de información interna, supervisión de actividades del personal y provisión de logística necesaria para el buen funcionamiento de la empresa.

Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la Empresa, reglamentos de bioseguridad, políticas administrativas, manuales y todo aquello que permita llegar a los objetivos, misión y visión establecidos.

3.1.6.3. Limpieza

Esta área está encargada de lograr que el Centro Médico cuente con el soporte de servicios de asepsia, seguridad y mantenimiento: depende de la oficina de Administración.

3.1.6.4. Medicina General

Es el órgano encargado de la atención médica de las patologías básicas y ecografías generales en todos los grupos generacionales en ambos sexos.

3.1.6.5. Triage

Es el órgano encargado de ejecutar las acciones y procedimientos de técnica en enfermería que aseguren la atención integral e individualizada del paciente de acuerdo a

su grado de dependencia, diagnóstico y tratamiento médico.

Proyecta sus acciones a la familia y a la comunidad: depende del servicio de Medicina General, director médico y oficina de Administración.

3.1.6.6. Obstetricia

Es la unidad orgánica encargada de brindar consulta obstétrica, atención de la madre gestante. Participa en la atención de la familia y la comunidad, a través de la provisión, oferta y administración de servicios de salud, en coordinación con los demás profesionales de la salud. Además, evalúa y ejecuta procedimientos y acciones durante el embarazo, parto eutócico inminente y puerperio. Evita y trata daños y(o) complicaciones con el fin de obtener una madre y un neonato saludable.

3.1.6.7. Farmacia

Es el órgano encargado de recepción, dispensación y verificación de la calidad de los productos químico-farmacéuticos de la institución.

3.1.6.8. Laboratorio

Es la unidad orgánica encargada de proporcionar ayuda técnica especializada e integral, mediante la ejecución de procedimientos y pruebas analíticas en líquidos, piel y secreciones corporales para ayudar con el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades. Depende de

la Dirección Médica y oficina de Administración y está en constante coordinación con el servicio de medicina general.

3.1.7. Proceso de Atención del Paciente

El proceso o flujo de trabajo desarrollado por Galeno Medical comienza desde que el paciente ingresa al centro de salud. La primera área a dirigirse es la caja. Aquí, el personal administrativo informa al paciente sobre los servicios y sus costos. Al pagar, el siguiente paso es presentarse en Triage, donde se realiza la historia clínica del paciente (datos personales). Luego se pasa a sala de espera. Triage genera la orden a medicina o, caso contrario, a obstetricia. En el caso de consulta médica, el médico recibe la orden de triaje.

Después de una breve espera, el médico llama al paciente para ser atendido. A su salida, el paciente debe contar con una orden o receta médica (análisis u otro servicio). Si es receta médica, el personal técnico de farmacia recibe las recetas y brinda información sobre los precios de los medicamentos. Si la respuesta es afirmativa, farmacia genera una orden a caja, lugar donde el paciente debe hacer el pago de sus medicamentos. Caja genera la orden de pago del paciente y este lo envía a farmacia para hacer la recepción de su pedido. Y si la respuesta es negativa, el paciente pasa a retirarse.

Respecto a la consulta obstétrica, el encargado del servicio es la obstetra. Esta recibe la orden de triaje y luego llama al paciente para que reciba la consulta obstétrica. A su salida, el paciente sale con una orden o receta e inmediatamente es atendido por el personal a cargo

de farmacia. Este personal le brinda información sobre los precios de los medicamentos. Si la respuesta es afirmativa, se genera la orden a caja y el paciente realiza el pago en caja. Esta dependencia da la orden a farmacia y el paciente se dirige a la recepción de su pedido. El proceso termina con la salida del paciente.

Para pacientes externos que requieren los servicios brindados por farmacia, el paciente ingresa a farmacia haciendo la exposición de qué medicamentos requiere y, si farmacia observa y cuenta con los medicamentos solicitados, se le hace de su conocimiento. Si la respuesta del paciente es afirmativa, entonces farmacia genera la orden a caja. El paciente hace el pago correspondiente de sus medicamentos, caja genera la orden a farmacia e informa al paciente la recepción de su pedido.

Referente a laboratorio, el paciente se retira de la consulta y si, tiene orden de laboratorio, el paciente pasa a caja para hacer el pago de los exámenes. Caja genera la orden al laboratorio e invita al paciente a la sala de espera. El laboratorista llama al paciente, realiza los exámenes y laboratorio entrega los exámenes a medicina general. El médico encargado informará al paciente los resultados dados en los exámenes. El paciente externo que requiere los servicios de laboratorio ingresa por caja. Aquí se informa sobre los costos de los exámenes clínicos. Si la respuesta del paciente externo es afirmativa, da la orden al laboratorio. El personal administrativo lo invita a la sala de espera hasta que el microbiólogo haga el llamado al paciente, dependiendo

de qué tipo de examen se realice. El personal encargado lo cita para el recojo de sus exámenes o, caso contrario, lo hace esperar. Después entrega los exámenes al paciente, mas no hace referencia de cuál es el diagnóstico de los resultados.

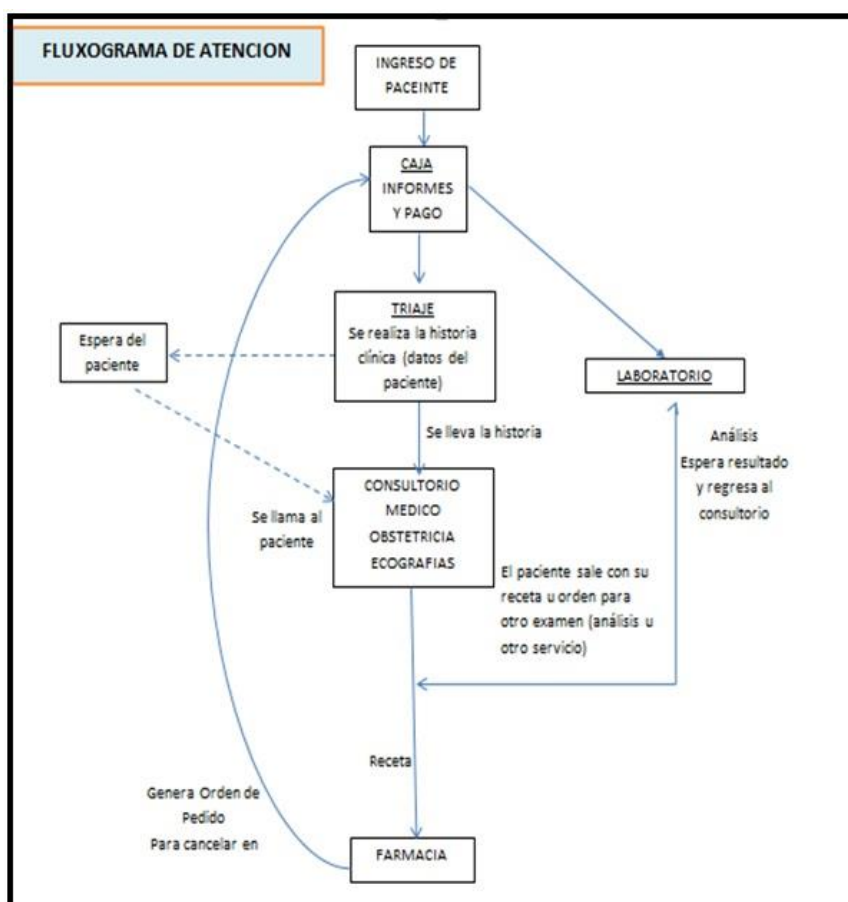


Figura 1 Fluxograma de atenciónFuente: La empresa

3.1.8. Servicios de Galeno Medical

Medicina General

La atención es dada por el médico de turno. Este se encarga de diagnosticar y dar tratamiento al paciente. Los servicios prestados en medicina general son los siguientes:

Tabla 1 Servicios de Medicina General

MEDICINA GENERAL
Consulta clínica
Ecografía abdominal
Ecografía obstétrica
Ecografía prostática
Ecografía renal
Certificados médicos
AMEU
Extracción de puntos
Lavado de puntos
Lavado de oído
Nebulización artificial
Nebulización con oxígeno
Colocación de sonda

Fuente: Elaboración propia

Área de Laboratorio

Está representado por el microbiólogo de turno. Este se encarga de analizar muestras biológicas humanas que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. Los servicios del área de laboratorio son los siguientes:

Tabla 2 Servicio del área de laboratorio

HEMATOLOGÍA	BIOQUÍMICA
Hemoglobina	Ácido fólico
Hemograma completo	Ácido úrico
Grupo sanguíneo	Colesterol
	Creatina
ORINA	Glucosa basal
Orina completa	Triglicéridos
Proteinuria	Urea
EMBARAZO	HECES
HCG	Copro Funcional
	Parasito seriado
PERFILES	Test de Graham
Batería gestante	
Perfil hepático	INMUNOLOGÍA
Perfil lípido	Aglutinaciones

Fuente: Elaboración propia

3.2. Identidad Visual Corporativa

Actualmente, la identidad visual corporativa tiene acogida; pero es importante darle un diseño fresco y moderno sin perder el valor de marca

3.2.1. Análisis de la marca principal

El imago tipo actual del centro médico Galeno Medical hace referencia a una marca de salud y representaciones en el ámbito de la medicina.



3.2.2. Nombre e identidad verbal

Centro médico Galeno Medical: la mejor atención, el mejor tratamiento. La tipografía no es la ideal para captar la atención de los clientes; además de ellos, las denominaciones del nombre de la marca están esparcidas en diferentes cuadrantes lo que crea una marca difícil de apreciar a primera vista.

3.2.3. Tipografía

- Centro médico; IMPAC
- Galeno Medical: IMPAC
- La mejor atención el mejor tratamiento: Bell-MT Italic

3.2.4. Símbolo

Es una representación o símbolo de la medicina. Es un elemento de indispensable conocimiento para los profesionales de salud. La vara de esculapio es una vara fina con un nudo en el extremo superior, rematado por espejo. Acompaña una serpiente enroscada en la vara, cuya cabeza queda mirando hacia la izquierda, frente al espejo. También está adornado por una rama de laurel a la izquierda y una de roble a la derecha.

3.2.5. Colores corporativos

Estos son los colores institucionales que representan al centro de salud Galeno Medical, en impresión: CMYK: Cian 22.35, Magenta 9.8 y Yellow 0.78. Estos mismos tonos se aprecian en las instalaciones del centro de salud y en su publicidad.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este capítulo, se presentan los hallazgos que se obtuvo del levantamiento de la información a través de las entrevistas, así como de la encuesta realizada a los pacientes del centro de salud.

Los resultados se presentan según los objetivos específicos, a fin de arribar al objetivo general que apunta hacia la contratación de la hipótesis.

Es preciso señalar que los resultados obtenidos son el reflejo del estudio realizado y su validez se circunscribe al fenómeno estudiado. Sin embargo, también es conveniente resaltar que estos resultados son susceptibles de generalización debida, fundamentalmente, al carácter objetivo de la investigación.

Para abordar a estos resultados, iniciamos un trabajo de casi tres meses de planificación y ejecución. Estos, pueden expresarse en los siguientes términos:

Sobre el primer objetivo específico: Evaluar la realidad actual de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

DIMENSIONES	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Basada en la misión, visión, objetivos y valores (registro legal de la marca bajo las normas que ampara el sector salud, cronología de la empresa , prevención y promoción de la salud e interés respecto a la atención y tratamiento)
	IMAGEN DE MARCA	Está basada en la competencia de profesionales, infraestructura y tecnología y atención rápida
	PROMESA DE MARCA	Salud: pacientes con un buen estado físico Bienestar: satisfacción del servicio Limpieza: control de cualquier efecto negativo sobre salud o servicio
	VALOR DE MARCA	Primero la salud de sus pacientes
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES	Estrategia de promoción Estrategia de publicidad
	MEDIOS DE PROMOCIÓN	• Banner • Volantes • Campañas • Spot radiales
	CANALES DE COMUNICACIONES	Radio Personal (boca a boca)
	INVERSIÓN	Campañas: \$ 650 soles por campaña Radio:\$300 soles mensual Banner:\$150 soles Pago personal:\$250 soles por médico especialista

COMUNICACIONES DE MARKETING

	Alimentación:\$ 60 soles por persona.
EMPLEO DE RECURSOS	Recursos humanos: médicos, enfermeras, laboratoristas, técnicas de enfermería y obstetras. Recursos tecnológicos: ecógrafo. Recursos informativos: El boca a boca , radio ,volantes y banners. Recursos técnicos: instrumentación de primeros auxilios (guantes, alcohol, baja lenguas, termómetro, etc.), materiales de escritorio (computadora, lapiceros, papel ecógrafo, etc.)
GESTIÓN DE PROMOCIÓN	El centro médico no cuenta con un área encargada de marketing. El encargado de gestionar la promoción de la institución es el área de administración dirigida por la Lic. Fiorella Portilla Paredes generalmente en salud, se coordinan campañas de acuerdo a fechas de calendario.(anexo 8) La gestión está delineada de acuerdo con nuestra filosofía y cultura organizacional, basada en la visión, misión, objetivos, valores.

Sobre el segundo objetivo específico: Medir el nivel de notoriedad de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

Calidad percibida de la marca

Tabla 3 calidad percibida de la Marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
<i>Insatisfecho</i>	8	4.2
<i>Aceptable</i>	22	11.5
<i>Satisfecho</i>	161	84.3
<i>Total</i>	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

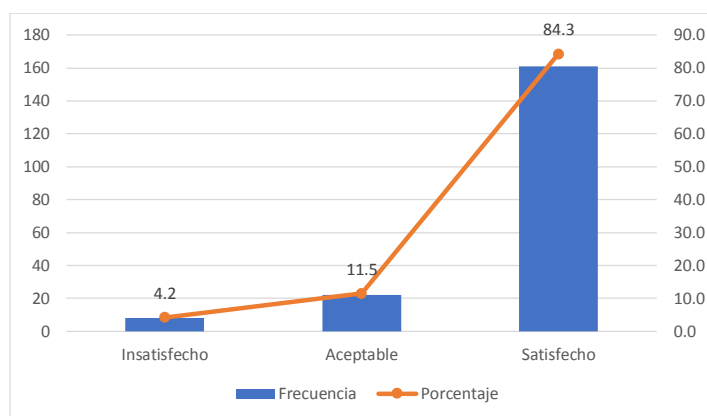


Figura 2 Calidad percibida de la marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 3 muestra que el 84.3% reconoce, satisfactoriamente, la calidad percibida. Con ello, se hace referencia a la competencia de los profesionales, equipos especializados, instalaciones, personalización del cuidado del paciente; además de la limpieza y orden en el servicio; pero el 15.7% no reconoce la calidad del servicio. Esta proporción habla bien la empresa por cuánto más de las tres cuartas partes de las personas encuestadas es consciente de la importancia de marca a través del reconocimiento de la calidad. En este caso, la calidad está determinada por el buen servicio, en materia de salud, que los usuarios reciben de la organización. Debido a ello, una fortaleza importante del Centro Médico Galeno Medical es la marca que ha impuesto en la comunidad y la buena percepción que la gente tiene de esta.

Lealtad de la marca

Tabla 3 Lealtad de la Marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	57.00	29.84
Aceptable	14.00	7.33
Satisfecho	120.00	62.83
Total	191.00	100.00

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

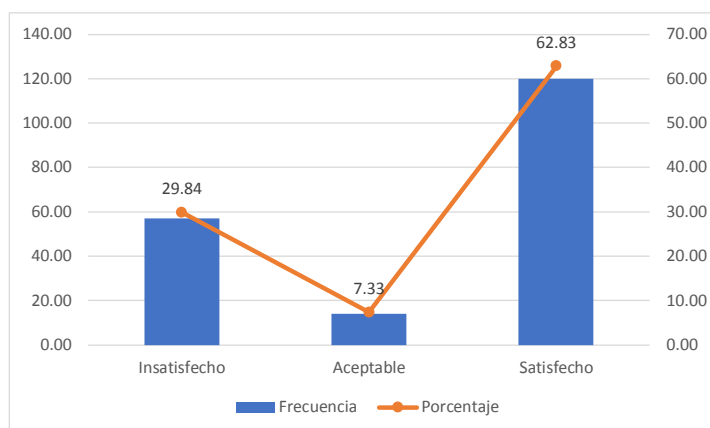


Figura 3 Lealtad de la marca Galeno Medical(*)

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

*: Se consideraron para la frecuencia y porcentaje dos cifras decimales.

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la figura 6, como gráfica de la tabla N° 04, que el 62.8% de los clientes encuestados son leales a la marca lo que demuestra que existe un alto grado de satisfacción pues supera el 50% que se establece como mínimo para la evaluación de una empresa; mientras que el 37.1% de ellos no es leal y su variabilidad se vuelve a presentar como un objetivo a lograr. Si bien la proporción de lealtad a la marca es alta en referencia al parámetro medio, todavía hay un largo trecho en el tema de consolidación de la lealtad; por lo menos, para que alcance los parámetros de la calidad de marca. La lealtad es una de las acciones a trabajar por la organización a fin de alcanzar el liderato empresarial de la localidad.

Satisfacción de la marca

Tabla 5 valor percibido de la marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	28	14.66
Aceptable	42	21.99
Satisfecho	121	63.35
Total	191	100.00

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

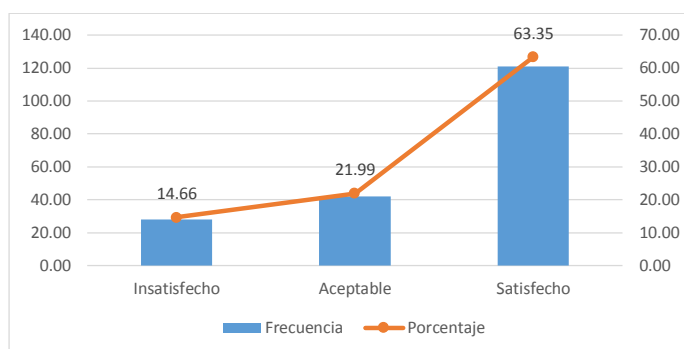


Figura 4 Valor percibido de la marca Galeno Medical()*

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

**: Se consideraron para datos de frecuencia y porcentaje dos cifras decimales.*

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la muestra que aparece en la figura 7, se observa que el 63.35% reconoce satisfactoriamente el valor percibido. Esto hace referencia a la rapidez en el servicio y la disposición de tiempo (24 horas del día); en cambio,

un 36.65% no la reconoce. Nuevamente, la percepción de la población sitúa los resultados en similares proporciones a la lealtad de marca. Debido a ello, nuestra perspectiva nos motiva establecer mecanismos de trabajo que apunten a lograr la satisfacción completa de los usuarios.

Valor percibido de marca

Tabla 6 Valor de la marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	24	12.6
Aceptable	40	20.9
Satisfecho	127	66.5
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

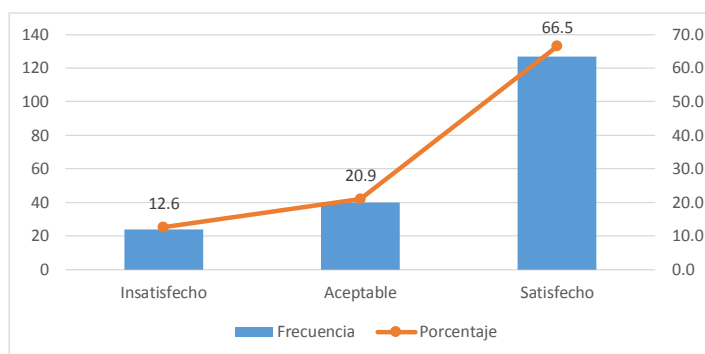


Figura 5 Valor de marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la figura N° 8 que el 66.5% reconoce el valor de la marca satisfactoriamente. Esto hace referencia su preferencia sobre la competencia; sin embargo, un 33.5% no la reconoce. Si bien el escenario empresarial en temas de salud, todavía está en proceso de formación, estos resultados nos hacen ver que la organización Centro médico Galeno medical se encuentra por buen camino. La apreciación del público, en cuanto al valor de marca, lo sitúa como líder del mercado. Por ello, las estrategias de comunicación de marketing constituyen la herramienta perfecta para conseguir los objetivos empresariales planteados.

Disposición de pago el servicio primado

Tabla 7 Disposición pagar un precio primado

	Frecuencia	%
Insatisfecho	66	34.6
Aceptable	33	17.3
Satisfecho	92	48.2
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

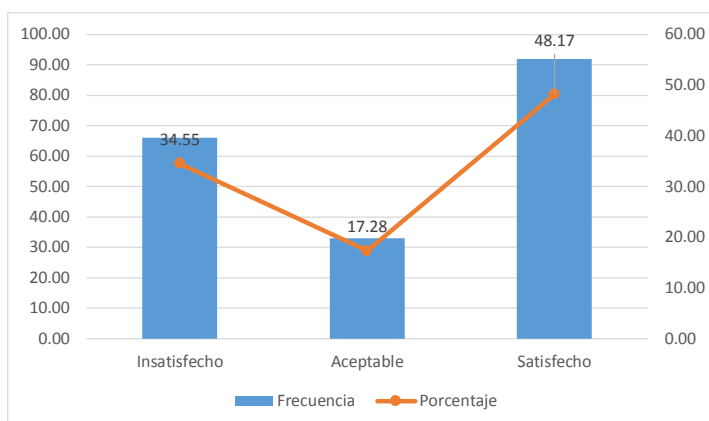


Figura 6 Disposición a pagar un precio primado (*)

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017

**: Para los datos de frecuencia y porcentaje se utilizó dos decimales.*

INTERPRETACIÓN

Se puede observar en la figura N° 9, en la muestra, que el 48.17% está dispuesto a pagar un precio primario de manera satisfactoria. Un 17.28% acepta pagar; pero solo si es una emergencia. Un 34.55% no está dispuesto a pagar por ningún motivo. Para considerar este rubro, dentro plan de investigación realizado, se debe analizar también el escenario socio-económico donde se sitúa la organización. En este caso, el segmento poblacional mayoritario de la localidad de Chao es C, muy poco de B y casi nulo A. La población económicamente activa está compuesta, en su mayoría por trabajadores de campo, en las empresas agroindustriales de la localidad. Debido a ello, su techo económico suele ser muy limitado. Sin embargo, hay que considerar los guarismos expuestos, por cuanto son representativos y

permiten observar la necesidad de tener precios asequibles a la mayoría de la población.

Imagen de marca

Tabla 7 imagen de marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	26	13.6
Aceptable	19	9.9
Satisfecho	146	76.4
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

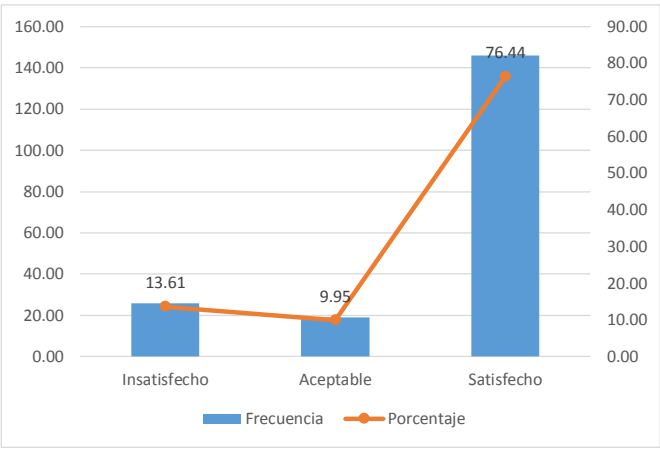


Figura 7 Imagen de marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Se muestra, en la figura N° 10, que el 76.44% reconoce, de manera satisfactoria, la imagen de marca que la organización proyecta en la comunidad; sin embargo, existe un 23.56% que no la reconoce. Esta situación sugiere que la labor desarrollada en la imagen de marca es satisfactoria y de alto grado, pues supera los estándares de tres cuartas partes de la población. En este contexto se destaca el trabajo de marketing que ha logrado fijar la población respecto a la calidad de servicio que brinda la organización en su conjunto.

4.1.2. Notoriedad de la marca Galeno Medical

Tabla 9 Identificación de la marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	4	2.1
Aceptable	36	18.8
Satisfecho	151	79.1
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

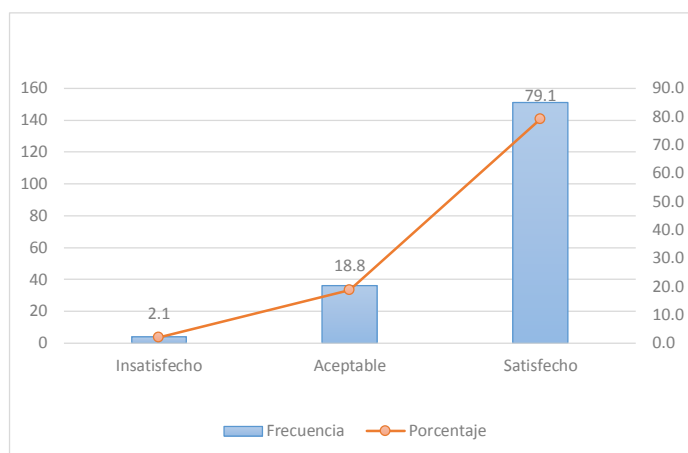


Figura 8 Identificación de la marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Respecto a identificación de marca (figura 11), los resultados nos muestran que el 79.1% está satisfecho con lo escuchado. Con esto se hace referencia al servicio rápido que ofrece la institución como centro de salud privado, a los profesionales que trabajan en sus instalaciones y a la experiencia vivida en el centro de salud. Y solo un 20.9% está insatisfecho. Además, el tema de identificación de marca también involucra el trabajo realizado con los programas de ayuda social y campañas médicas gratuitas que se han realizado. Debido a ello, la organización es considerada como una institución con un fuerte sentido humanitario. Este es el reflejo de la misión en la que se enmarca el trabajo médico realizado hasta la fecha. Por ello, es una fortaleza que se debe seguir trabajando en el futuro.

Tabla 10 Recordación de La Marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	14	7.3
Aceptable	41	21.5
Satisfecho	136	71.2
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

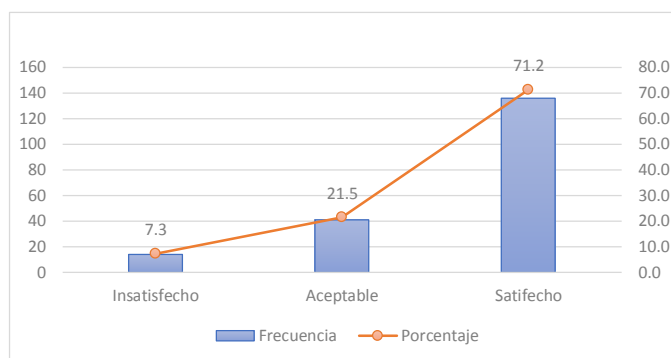


Figura 9 Recordación de la marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la figura N° 12 que un 71.2% recuerda de manera satisfactoria al centro médico; mientras que un 28.8% no la recuerda claramente. Debemos indicar que el proceso de recordación de una marca aparece condicionada a una serie de factores exógenos a la realidad como el estrés, las preocupaciones y el interés que la gente pone a la hora de escuchar publicidad; sin embargo es un tema que debe tomar en cuenta.

Tabla 11 Familiaridad con la Marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	22	11.5
Aceptable	51	26.7
Satisfecho	118	61.8
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Medical en la ciudad de Chao año 2017.

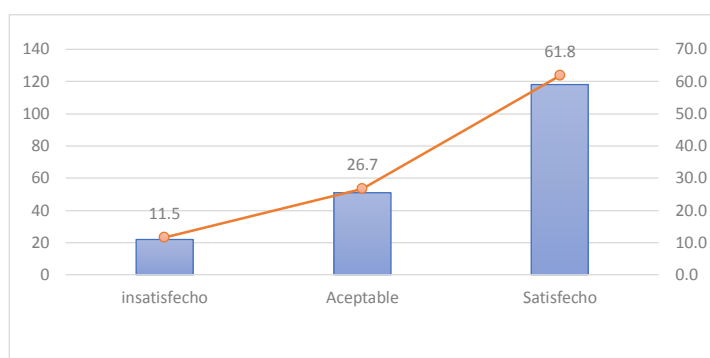


Figura 10 Familiaridad con la marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en la figura N° 13 que un 61.8% está, de manera satisfactoria, familiarizado con la marca. Esta familiaridad la relaciona con el nacimiento de sus hijos, puesto que el centro de salud Galeno Medical se dedicaba a la realización de partos y 38.2% no les es familiar. Es interesante este indicador, por cuanto el término familia no solamente alude a los lazos derivados de la vinculación genética, sino que se relaciona también con

agrado, unidad e integración. El que el 61.8% de la población sienta a la organización como muy familiar es importante para la consolidación de los objetivos empresariales.

Tabla 12 Reconocimiento de La Marca centro médico Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	24	12.6
Aceptable	36	18.8
Satisfecho	131	68.6
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

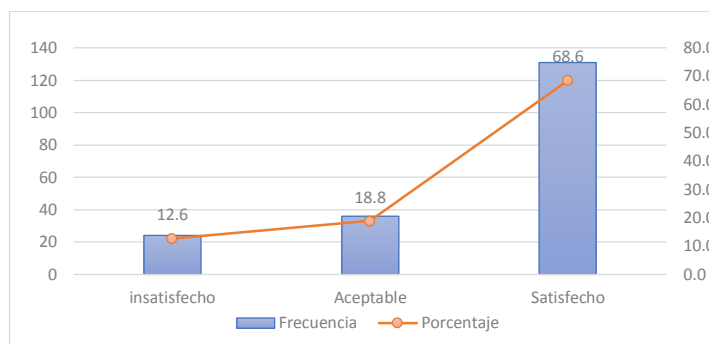


Figura 11 Reconocimiento de la marca Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la figura N° 14 que 68.6% reconoce, satisfactoriamente, al centro de salud, frente a su competencia. Esto hace referencia a sus atributos de servicio como atención y tratamiento y, un 31.4%, no la reconoce. Este

cuadro es significativo en cuanto al criterio de competitividad, debido a que las otras clínicas u organizaciones de salud, no logran aún estar fijadas en el colectivo de la gente. Este es un apunte importante, porque delimita la distancia que la organización mantiene respecto a la competencia inmediata.

Tabla 13 Notoriedad de la marca Galeno Medical

	Frecuencia	%
Insatisfecho	8	4.2
Aceptable	30	15.7
Satisfecho	153	80.1
Total	191	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

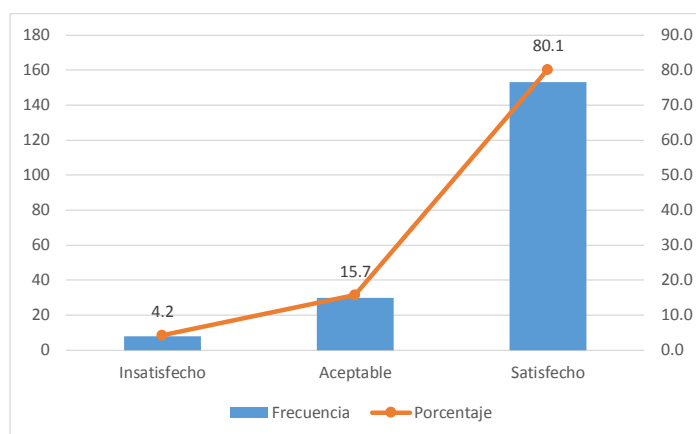


Figura 12 Notoriedad de la marca del centro médico Galeno Medical

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro médico Galeno Medical en la ciudad de Chao año 2017.

INTERPRETACIÓN

Se muestra en la figura N° 15 que centro médico Galeno Medical cuenta con un porcentaje de satisfacción, por parte de sus clientes, del 80.1% respecto a la notoriedad de su marca. Sin embargo, un 19.9% señala que no cuenta con notoriedad. Esta es una de las actividades más importantes del trabajo realizado pues, en términos generales, el que la empresa tenga un 80.1% de satisfacción, respecto al servicio, sitúa al centro de salud como una de las más importantes en materia de calidad. Pues las personas asocian la satisfacción del servicio con la calidad que está dispuestos a pagar. Debido a ello, creo que esta fortaleza, con el tiempo logrará los objetivos empresariales que se hayan planteado.

Respecto al tercer objetivo: Analizar el manejo de las estrategias de comunicación de marketing para lograr la notoriedad de marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017.

Actualmente, el centro de salud Galeno Medical cuenta con estrategias de comunicaciones de marketing que están funcionando favorablemente. Estas estrategias están logrando notoriedad de marca. Nosotros, como aporte a esta investigación, hemos estructurado algunas estrategias que estamos seguros mantendrán la notoriedad de la marca y la mejorarán todavía más.

La propuesta implica conservar la esencia de lo que la marca desea transmitir a sus clientes. Hemos rediseñado la imagen con un aspecto visual más moderno con el objetivo de transmitir el valor de la marca “Galeno Medical”.

Rediseño de la actual marca Galeno medical



Ilustración1: rediseño de la marca Galeno Medical. Fuente: empresa

La nueva identidad gráfica de la marca Galeno Medical está compuesta por un imagotipo. En este se contempla, por un lado, el rediseño del símbolo medicina y del eslogan. Por otro lado, se generó una nueva tipografía.

En el diseño del símbolo, se ha conservado su sentido esencial. El trabajo ha consistido en redibujar la silueta de la vara de Esculapio, remarcando el color violeta; se tomó como referencia el símbolo anterior.

Un cambio sustantivo se dio en el slogan. Se modificó a la frase: “primero tu salud”. Con ello, se hace referencia al valor de marca que quiere transmitir la empresa y sus valores corporativos.

La tipografía que se utiliza cambió radicalmente. Se utilizó, para este nuevo diseño, la letra Kokila Bold. También se utilizaron los cuadrantes mejor direccionados para una mejor comprensión y visualización de la marca.

En cuanto a sus colores corporativos, utilizamos el formato de impresión CMYK: Cian 65.49 en Magenta tiene 96.47, yellow 0 y k 0. Quisimos conservar el violeta puesto que es representativo del centro de salud.

Estrategias que mantendrán la notoriedad de marca del centro médico

Galeno Medical

1. **La estrategia de promoción.** Puesto que es una de las estrategias de marketing más importante, con la promoción, podemos dar a conocer el servicio que ofrecemos y también nos ayuda a conocer mejor la marca. El objetivo es atraer la atención del cliente en un corto plazo, aumentar las ventas y mejorar la imagen y notoriedad de la marca. Para la promoción, utilizamos volantes y banners

El banner: se realiza con la finalidad de llamar la atención y transmitir el mensaje que la empresa desee.

Objetivos:

Atraer la compra y ventas de servicios de salud. Este contiene información de las campañas de salud promocionadas.



Ilustracion2. Banner
Fuente: La empresa

Folleto publicitario o volante. Es importante en la comunicación de marketing pues tiene una presencia física y práctica que atraer al lector. Este estimula los sentidos y este contacto es muy importante.

Información: consultas médicas, emergencias menores, ecografías, exámenes de laboratorio, electrocardiograma y obstetricia que son los servicios ofrecidos.

Las medidas del volante son de 10cmx15cm.

Presupuesto

Cantidad	Fechas de volanteo	Costo
Un millar	Campañas obstétricas Campañas ginecológicas Aniversario de la institución Campañas navideñas	S/80.00



Ilustracion3. Folleto centro médico Galeno Medical

Fuente: La empresa

Campañas: busca incrementar el grado de conciencia y establecer la demanda de pacientes. Las campañas se realizarán en las instalaciones del centro médico y tiene una capacidad máxima de 25 pacientes.

Las consultas médicas son sin costo alguno. Para los exámenes de laboratorio, se aplican un 25% de descuento sobre el precio normal; del mismo modo, en las ecografías. Así mismo, se contratará profesionales especializados.

Cantidad	Campañas	Descripción de campaña	Costo
1	Campaña Ginecológica	- Examen físico - Ecografías - Examen de mamas - Consulta ginecológica	S/650.00
1	Campaña obstétrica	- Ecografía - Consulta obstétrica - Orientación nutricional y cuidados del recién nacido	S/650.00
1	Campaña por Aniversario de la institución	- Consulta medica - Examen físico ecografías - Examen de laboratorio Hemoglobina - Parásito simple	S/650.00
1	Campaña por fiestas navideñas	- Ecografía - Consulta medica - Examen físico	S/650.00

2. Merchandising. La realizamos con el objetivo de llamar la atención, dirigir al cliente hacia el servicio y facilitar la acción de compra. El mensaje de nuestro merchandising es salud; por eso la propuesta de las pelotas anti estrés, pues buscan aliviar tensiones y dejar que el estrés se escape a través de las manos. Creemos que este es un recurso importante de promoción puesto que la población de Chao es zona agroindustrial y la gran mayoría de trabajo físico es cansado y muy restringido. Esto provoca, en los trabajadores de este sector, muchos trastornos de estrés.



Ilustración 4 .merchandising centro médico Galeno Medical

Fuente: La empresa

3. **Estrategia publicitaria.** Se hará a través de medios masivos. Pretende dar a conocer el servicio, idea y la institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Spot radial: Los realizamos con el objetivo llegar a la comunidad de una manera dinámica y, a la vez, masiva para dar a conocer los servicios ofrecidos.

Briefing del centro de salud Galeno Medical.

PUBLICIDAD 17/07/2017– ANUAL -EXITOSA

¿Pensando primero en tu salud y la de tu familia? Piensa en el Centro Médico **GALENO MEDICAL**, tu salud lo merece.

GALENO MEDICAL, autorizado por la Gerencia Regional De Salud. En **GALENO MEDICAL** contamos con los mejores profesionales, equipos modernos, y la más cálida atención para brindarte:

- CONSULTA MÉDICA GENERAL,
- ECOGRAFIAS 2D, PARTES BLANDAS Y DOOPLER COLOR.
- LABORATORIO DE ANÁLISIS.
- FARMACIA
- OBSTETRICIA y muchos más.

¡GALENO MEDICAL! Solo hay uno y te ofrece ATENCIÓN PERMANENTE, VEN A GALENO MEDICAL, UBICADO FRENTE A LA PLAZA DE ARMAS DE CHAO o llámanos al 044-736860 o encuétranos en Facebook como Galeno Medical.

Ilustración 4. Spot radial centro médico Galeno Medical

Fuente: La empresa

4. **Marketing experiencial.** Esta es una herramienta que busca conocer el comportamiento del consumidor. Buscando que la experiencia del servicio sea un momento singular y agradable.

Se sabe que el consumo de un servicio implica siempre una experiencia y, para ello, es importante crear emociones; pero las emociones no podrían ser posibles percibirlas, sino es a través de los sentidos: Para estimular nuestros sentidos, se adaptará un espacio donde se encontrarán juegos interactivos y será un medio de distracción para los niños, pues ellos son los engreídos de nuestros hogares. Con ello, crearemos un vínculo familiar con la institución. También se agregará, a nuestra estrategia experiencial, el contenido de música clásica dirigido a niños y adultos. Se sabe, por muchos estudios, que la música clásica ayuda a

atenuar el dolor o los estados de ansiedad externos del ser humano. Con ello, estaremos creando un vínculo salud con los pacientes.

4.2.Discusión de resultados

A la luz de los hallazgos, demostramos la hipótesis: el nivel de notoriedad de marca es alto, debido al manejo de estrategias de comunicación de marketing de la marca “Centro médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017. El centro médico Galeno Medical maneja sus estrategias de comunicación de marketing, entendidas como un medio para motivar, persuadir y convencer. Además, es un medio que sirve para alcanzar objetivos claramente planteados. Bajo este concepto, se ha encontrado lo siguiente:

Respecto al primer objetivo específico: Evaluar la realidad actual de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao año 2017.

Actualmente, el centro de salud Galeno Medical es un establecimiento de salud de atención primaria. Cuenta con servicios de medicina general, ecografías, obstetricia y exámenes de laboratorio. Galeno Medical es una marca que, desde su concepción, representa la profesión médica como relación desinteresada con el paciente. La denominación institucional, refiere un personaje de la antigüedad relacionado con la medicina, personaje que hizo importantes aportaciones. En cuanto a la identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. (Wilensky, 2006)

Respecto a legitimidad la marca Galeno Medical, se encuentra registrada en IPRESS 23950 que es un aplicativo de registro nacional. Es una plataforma que contiene información respecto a infraestructura, equipamiento, recursos humanos y organización, para la atención de las instituciones públicas, privadas y autorizadas para brindar servicios de salud.

Credibilidad. La marca fue fundada hace 8 años y es uno de los establecimientos de salud privado más importantes de Chao.

Afectividad. La preocupación e interés de la empresa hacia sus clientes se demuestra a través de su atención y tratamiento. Además de ello, el centro de salud Galeno Medical brinda campañas gratuitas de servicios de salud. Esto genera un vínculo de compromiso con la salud, más allá de un beneficio económico

Autoafirmación. Es la preocupación, la atención rápida y personalizada. Además la promesa de brindar salud, bienestar y limpieza a sus pacientes es lo que hace la diferencia principal de la marca.

Sobre el segundo objetivo específico: Medir el nivel de notoriedad de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao en el año 2017.

El nivel de notoriedad se analiza a través de dos dimensiones: El reconocimiento y la recordación. Respecto a la primera, tenemos que está dada por el conocimiento, la identificación, el conocimiento de los atributos, la preferencia, familiaridad y credibilidad de la marca. Respecto de la segunda, se considera a la representación mental y a la asociación que se genera con la marca.

El reconocimiento se entiende como la identificación de la existencia de información nueva e información ya almacenada. También puede ser la sensación o conciencia de haber experimentado un determinado estímulo en algún momento pasado.

Al analizar esta dimensión, se observa que existe un reconocimiento favorable. Según la (tabla 9) identificación de marca, un 79.1% está satisfactoriamente identificado con la marca. También podemos observar (tabla 11) la muestra que 61.8% se encuentra familiarizado satisfactoriamente, así como (tabla 6) el valor de marca muestra un 66.5% de satisfacción.

En cuanto a recordación, se entiende como la reproducción mental de un determinado estímulo almacenado en la memoria, que ha sido aprendido y ha tenido alguna experiencia con anterioridad.

Al analizar esta dimensión, se observa que, según (tabla 8) imagen de marca, un 76.4% tiene buena imagen y es satisfactoria. En la tabla 5, el valor percibido muestra que un 63.4% le da valor a la rapidez del servicio y a la disposición de tiempo de manera satisfactoria. La tabla 7 muestra que, el respecto al pago de un precio primado, un 48.2% está satisfecho y dispuesto a pagar; mientras que 17.3% está dispuesto a pagar solo con la condición de presentarse una emergencia y un 34.6% no está dispuesto a pagar. La tabla N° 3 es la calidad percibida; en ella, un 84.3% la reconoce satisfactoriamente en cuanto a la competencia de sus profesionales, equipos, instalaciones, personalización en los servicios, atención y limpieza, y respecto a la lealtad (tabla 4) 62.8% son leales.

Sobre el tercer objetivo específico: Analizar el manejo de las estrategias de comunicación de marketing para lograr la notoriedad de marca de “Centro Médico Galeno Medical” para el año 2017.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados. Por otro lado, la comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Una estrategia de comunicación, efectuada de manera adecuada, puede ser de suma ayuda para las marcas, pues pueden transmitir de manera clara y ágil los beneficios de sus productos y servicios. Del mismo modo, ayudarán a transmitir las características que los hacen diferente a sus competidores. Al mismo tiempo, pueden generar vínculos de comunicación más cercanos con las audiencias, generar experiencias y, finalmente, generar valor para ambos. Cuesta (2016).

De los antecedentes encontrados para esta investigación, se ha demostrado que existe una relación significativa entre el nivel de uso del publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene el Golf y Country Club de Trujillo. En tanto que el nivel medio de uso de publicity se corresponde con la tendencia medio-alta de la notoriedad de marca. El comportamiento de la variable notoriedad de marca se explica en un 77% por la presencia del uso del publicity. Esto demuestra que el uso de

estrategias de comunicaciones de marketing sí ayuda a generar notoriedad de marca.

Respecto al objetivo general: Determinar cuál es el nivel de notoriedad de marca y el manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca centro médico Galeno Medical de la ciudad de Chao, año 2017.

Referente al nivel de notoriedad de la marca, para que se produzca este resultado, se debe tener en cuenta un grado de conocimiento de la marca y recoger la penetración en la mente del consumidor, midiéndose a través de personas que la conocen.

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo es recuperada para que se produzca el fenómeno de notoriedad. Esta recuperación puede hacerse vía reconocimiento y recordación. La tabla N° 13 explica la que existencia de un nivel alto de notoriedad de 80.1%; esto debido al buen manejo de las estrategias de comunicación desarrolladas por el centro de salud Galeno Medical

Por otra parte, la notoriedad se crea fundamentalmente a través de acciones de publicidad. Esto quiere decir que las comunicaciones de marketing son importantes para crear o fortalecer la marca, impulsando conocimiento sobre la marca en el mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

En la investigación NIVEL DE NOTORIEDAD DE MARCA Y MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DE LA MARCA “CENTRO MÉDICO GALENO MEDICAL” DE LA CIUDAD DE CHAO, AÑO 2017, se concluye:

- La realidad actual de la marca Galeno Medical, desde su concepción, es ser una marca comprometida con la salud de sus pacientes. Su identidad se basa en (misión, visión, objetivos y valores) y su imagen (competencia de profesionales, tecnología atención rápida)
- El nivel alto de satisfacción de la marca Galeno Medical, respecto a notoriedad de marca, se analiza bajo dos dimensiones: reconocimiento y recordación. Esto deriva de una buena percepción de imagen y asociaciones de marca. Ambas dimensiones tienen alto reconocimiento de los pacientes y usuarios.
- El nivel alto de notoriedad de marca se explica por la presencia del uso de estrategias de comunicaciones de marketing en medios como radio, promociones, campañas de salud, avisos publicitarios y por la experiencia de los servicios. Todas las estrategias ayudan a fijar, en el colectivo de la gente, las características y dimensiones de la empresa. Esto hace que el paciente sugiera al centro de salud como un establecimiento confiable.
- Se ha demostrado que, manejar estrategias de comunicaciones de marketing, sí permite generar notoriedad de marca, además de ayudar a informar y captar la atención del cliente.
 - Ambos elementos de la investigación (notoriedad de marca y manejo de estrategias de marketing), manejados en forma paralela y

recíproca, generan fidelidad de marca en el colectivo de la población; en este caso, la comunidad de Chao.

RECOMENDACIONES

Optimizar las estrategias de comunicaciones de marketing, con la intención de garantizar su efectividad, para ello debemos introducir nuevos análisis para tratar aspectos como el precio que es un factor algo insatisfactorio resultado de la investigación, familiaridad y valor de marca .

Implementar herramientas de medición, este ayudar a controlar bien tus indicadores y a transformar tus métricas de información útil para sacar conclusiones. Por ejemplo metodologías tipo DAR (Day After Recall) donde se suele llamar por teléfono y preguntar a una muestra si recuerdan los anuncios a los que han sido expuestos máximo 24 o 30 horas antes.

Planificar una relación continua con los pacientes,

A través de la experiencia del servicio (atención, tratamiento, eficiencia y eficacia), ayudando a generar un vínculo continuo con los pacientes.

Gestión de canales de comunicación de marketing, para promocionar de manera estratégica los servicios ofrecidos. Específicamente introduciendo un espacio prevención de salud a través de la televisión.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Libros electrónicos

- ❖ Armstrong y Kotler (2012).Marketing. Mexico. Pearson Education.

- ❖ Cubillo, J. M. (2011). Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas. Madrid: ESIC.
- ❖ Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Recuperado de http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- ❖ Interbrand, Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2008). El glosario de las marcas. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- ❖ Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing .Mexico.Pearson Education.
- ❖ Kotler y Keller (2012). Dirección de marketing. .Mexico.Pearson Education.
- ❖ Lopez ,E(2015).marketing cultural sscb0110 .IC editorial
- ❖ Monferrer,D.(2013).Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- ❖ (Regalado,Berolatti y Martinez ,2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- ❖ Wilensky, A. (2006). Marketing estratégico. Buenos Aires: Temas

Blogs

- Anholt, S. (2007b). Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Barrios,M. (2012).Marketing de la experiencia. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Balsario, P. (2008). como multiplicar las ventas a través del boca a boca. Recuperado de <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>
- Bravo,F.(2017) .marketing directo, el menos común de los sentidos.Recuperado de <https://www.iedge.eu/fernando-bravo-marketing-directo-el-menos-comun-de-los-sentidos>
- Cuesta,G.(2016).importancia de la comunicación integrada de marketing.Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>
- Fernandez,V. (2003). Marketing interactivo y bibliotecas. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13107/cc-116_art_10.pdf?sequence=1
- Llopis,E. (2011). Modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Smith, C.P. & Curnow, R. (1966) – Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour –Journal of Applied Psychology – 50 – 3 – p.255-256.
- Villena, A (2013). Eventos experienciales. Recuperado de http://www.compe.es/articulos/compe1_149-155.pdf
- Velasquez,K. (2015). Marketing interactivo que es y que implica. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>

TESIS

- ❖ Rodríguez, J. & Durand, N. (2014) *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA 104*. . [Tesis grado de licenciatura]. Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú.
 - ❖ Moreno (2013), *Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del golf y country club de Trujillo. Segundo trimestre*. [Tesis grado de maestría]. Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú.
 - ❖ Palomino (2004) *Estrategia de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora-II) en la ciudad de Trujillo*. [Tesis grado de licenciatura]. Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la comunicación, Perú.
 - ❖ Hodayden, K. & Duran, M. (2013) *Estrategias para el posicionamiento en el mercado del dentro Médico SINAI*. [Tesis grado de licenciatura]. Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Valencia-Perú.
 - ❖ Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. . [Tesis grado de Doctor]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la información, Madrid.
 - ❖ Mauricio, C (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. Universidad del Rosario, Facultad de Administración y negocios Internacionales, Bogotá.
- García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. [Tesis fin grado], Universidad da Coruña, Facultad de economía e empresa, España.

ANEXOS

**ANEXO N° 1 – CUESTIONARIO A PACIENTES DE CENTRO MÉDICO GALENO
MEDICAL**

CUESTIONARIO

Cuestionario para pacientes de centro médico Galeno Medical con el propósito de ver cómo se encuentra la notoriedad de marca.

Datos Generales

Sexo:

Edad:

Fecha:

Nº	Ítems	Valoración						
		1	2	3	4	5	6	7
A) NOTORIEDAD DE MARCA								
1	¿Has oído hablar de la marca Galeno Medical?							
2	¿Cuándo piensa en servicio de salud, Galeno Medical es una de las marcas que me viene a la mente?							
3	¿La marca Galeno Medical le resulta familiar?							
4	¿Conoce la marca Galeno Medical?							
5	¿Puede reconocer la marca Galeno Medical frente a otras marcas competidoras de servicios de salud?							
B) CALIDAD PERCIBIDA								
6	¿Galeno Medical ofrece servicios de muy buena calidad?							
7	¿Los servicios de Galeno Medical tienen una calidad consistente?							
8	¿Los servicios de Galeno Medical son de confianza?							
9	¿Los servicios de Galeno Medical tienen unas características excelentes?							
C) LEALTAD								
10	¿Se considera un consumidor leal a la marca Galeno Medical?							
11	¿Si comprara servicios de salud, Galeno Medical sería su primera opción de compra?							
12	¿No compraría otras marcas de servicios de salud si Galeno Medical está disponible?							
D) VALOR PERCIBIDO								
13	¿La marca Galeno Medical tiene una buena relación calidad-precio?							
14	¿Dentro del mercado de salud, considera que Galeno Medical es una buena compra?							

15	¿Los servicios ofrecidos por Galeno Medical aportan un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella?								
E) VALOR DE MARCA									
16	¿Tiene sentido adquirir los servicios de Galeno Medical en lugar de otras marcas de salud, aunque sean iguales?								
17	¿Aun habiendo otras marcas que brindan servicios de salud con las mismas características, preferiría usar la marca Galeno Medical?								
18	¿Es más inteligente adquirir los servicios de Galeno Medical, aunque este no fuera diferente a otras marcas de salud?								
F) DISPOSICION A PAGAR UN PRECIO PRIMADO									
19	¿Si subieran los precios de los servicios de salud ofrecidos por Galeno Medical, consideraría usarlos?								
20	¿Está dispuesto a pagar un precio mayor los por servicios adquiridos de la marca Galeno Medical?								
G) IMAGEN DE MARCA									
21	¿Considera que la marca Galeno Medical es la mejor del sector?								
22	¿Considera que la marca Galeno Medical está comprometida con el desarrollo social?								
23	¿Considera que la marca Galeno Medical está muy consolidada en el mercado?								
24	¿Considera que la marca Galeno Medical despierta su simpatía?								
25	¿Considera que la marca Galeno Medical destaca entre su competencia?								
26	¿Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca Galeno Medical?								

ANEXO N° 2–ENTREVISTA

ADMINISTRADORA: FIORELLA PORTILLA PAREDES

1. ¿A qué se dedica la empresa?

Nosotros somos un centro de salud de nivel primario. Nuestra actividad se basa en métodos y tecnologías sencillas.

2. ¿Que oferta la empresa?

Servicio de salud como: Productos (medicamentos), resultados de análisis y diagnósticos por imágenes (ecografías).

3. ¿Posee alguna función social?

Somos una empresa con fines de lucro. Nuestro objetivo es brindar servicios de salud, satisfacer las necesidades y contribuir con el bienestar de las personas

4. ¿Qué utilidad otorga el producto /servicio?

La utilidad de los servicios brindados, como centro de salud, es mejorar la salud, así como desarrollar actividades de prevención y promoción de la salud para la población de Chao y alrededores.

5. ¿Qué lo hace diferente?

Somos un centro de salud que busca captar al mejor staff de profesionales para ponerlo al servicio de nuestros pacientes

Introducción a la marca

6. ¿Qué simboliza?

Queremos mostrar como marca galeno medical “Salud, bienestar y limpieza”.

Salud: conservar el estado ideal de nuestros pacientes libre de enfermedades.

Bienestar: brindar satisfacción en los servicios brindados.

Limpieza: controlar efectos negativos sobre la salud.

Asociaciones e identidad de marca.

7. ¿A qué tipo de público se dirige?

Nuestro target es la clase D, en su gran mayoría, donde el jefe de familia de estos hogares cuenta, en promedio, con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, comerciantes, etc.

8. ¿Qué resulta valioso de la marca tanto para la organización como para el consumidor?

Creemos que resulta valioso para nuestros pacientes, así como para nuestra institución, la atención rápida y oportuna, además del tratamiento y seguimiento que se da a los pacientes atendidos y nuestro compromiso como empresa.

9. ¿Cuál es la relación entre los servicios de salud que brinda Galeno y la idea de marca que sale al mercado?

La relación es el trato médico-paciente desinteresado y con actitud de servicio. El propósito es primero la salud de nuestros pacientes, además de brindar un buen tratamiento y una cálida atención.

10. ¿Qué pretende transmitir al cliente con su marca?

Se pretende transmitir salud. Buscamos que nuestros pacientes gocen de un buen estado físico y bienestar. Respecto a la satisfacción del servicio, brindamos la mejor atención y mejor tratamiento. En cuanto a la limpieza, controlamos cualquier efecto sobre la salud y el servicio.

Promoción de marca

11. ¿Cómo definiría la identidad de su marca?

Nuestra identidad de la marca está basada en la misión que tenemos como institución, la visión que seguimos en nuestros propósitos, los objetivos que nos lleva para conseguirlo y los valores que nos tenemos para formar una filosofía y cultura organizacional.

12. ¿Cómo su organización promociona su marca?

Nosotros utilizamos la publicidad de consumo masivo para llegar a nuestros clientes; además tratamos de promocionar nuestros servicios con una buena experiencia de compra a través del buen trato y compromiso con la población de Chao.

13. ¿Qué medios usa?

Spots radiales: a través de radio la exitosa una de las emisoras más escuchadas de Chao.

Campañas de salud: para promocionar nuestros servicios y el personal que trabaja en nuestras instalaciones.

14. ¿Qué servicios enfatiza y por qué?

Ponemos énfasis en todos los servicios, pues somos un sector que trabaja con la salud de las personas y es importante cubrir todos los

procedimientos. Todos son importantes para recuperación del paciente que acuden a Galeno Medical.

15. ¿Da la empresa a conocer su función social y cómo lo hace?

Nosotros damos a conocer nuestra función social a través de nuestros servicios. Además, nuestro compromiso con los pobladores de Chao es brindarles salud, bienestar y limpieza.

Buscamos generar interés en nuestros clientes a través de campañas de salud y a través de la experiencia del día a día. Para lograr que la experiencia sea positiva, siempre estamos capacitando a nuestro personal asistencial

En el plano estrategias de comunicaciones utilizadas.

16. ¿Cómo se invierte el dinero en dicha promoción?

En cuanto a los spots radiales el pago se hace mensualmente y el costo es de 300 soles mensuales.

Las campañas de salud tienen un costo de 650 soles.

17. ¿Cómo emplea los recursos en esta promoción?

Recursos humano: médicos, enfermeras, laboratoristas, técnicas de enfermería

Recursos tecnológicos: ecógrafo

Recursos informativos: el boca a boca y radio

Recursos técnicos: Instrumentación de primeros auxilios (guantes, alcohol, baja lenguas, termómetro, etc.),

Materiales de escritorio (computadora, lapiceros, papel ecógrafo, etc.)

18. ¿Existe una relación entre la rentabilidad de un determinado producto / o servicio y la inversión en promoción?

Creemos que sí existe relación puesto que las promociones, en cuanto a nuestras campañas de salud, nos ayudan a captar pacientes y hacer conocidos a los profesionales que trabajan en nuestras instalaciones.

En cuanto a los spots radiales, creemos que es un buen medio publicitario puesto que la gran mayoría de nuestros clientes son obreros y comerciantes y el medio más utilizado por estos es la radio.

19. ¿Qué efectividad tiene esta promoción?

Hacer conocidos nuestros servicios profesionales de salud, así como nuestra identidad como empresa de salud.

20. ¿Cómo podría definir la gestión de promoción de marca?

El centro médico no cuenta con un área encargada de marketing. El encargado de gestionar la promoción de la institución es el área de administración dirigida por la Lic. Fiorella Portilla Paredes, generalmente en salud se coordinan campañas de acuerdo a fechas de calendario

La gestión está delineada con nuestra filosofía y cultura organizacional basada en la visión, misión, objetivos, valores.

ANEXO N° 3– PUBLICIDAD, SPOTS RADIALES

1. Publicidad 03/03/2016 – anual -exitosa

Centro médico Galeno Medical te ofrece:

- Consulta médica general: niños, adultos, mujeres y adulto mayor.
- Laboratorio de análisis procesados y firmados por microbiólogos, equipos modernos y la confianza ganada que garantizan tus análisis.
- Ecografías 2d y doppler color.
- Farmacia con medicamentos garantizados y autorizados por diremid.
- Cirugía menor, curación de heridas.
- Emergencias menores.
- Nebulizaciones, para asma
- Extracción de uñero
- Cauterización de verrugas
- Electrocardiograma para el corazón
- Aplicación de sueros e inyectables
- Consultas a domicilio
- Consultas obstétricas
- Control del embarazo
- Papanicolaou

Recuerda que atendemos las 24 horas con profesionales capacitados y luz eléctrica permanente.

No busques precios, busca garantía y calidad, te lo recomienda

¡Galeno Medical! Tu centro médico de confianza te espera frente a la plaza de armas de Chao

2. Centro médico galeno medical

- Crece para ti, ahora:
- Ecografías doppler color (para preclancia. Sufrimiento fetal, retardo crecimiento intrauterino)
- Ecografías partes blandas para tumores externos, hernias
- Ecografía de mamas
- Ecografía de tiroides
- Ecografía pediátrica
- Ecografía abdominal total
- Ecografía transvaginal y de embarazo,
- Ecografía genética en embarazo (para detectar malformaciones)
- Ecografía prostática y testicular
- Ecografía renal

Y laboratorio de análisis con la garantía que tú ya conoces.

Recuerda que atendemos las 24 horas con profesionales capacitados y luz eléctrica permanente.

No busques precios, busca garantía y calidad, te lo recomienda.

¡Galeno Medical! Tu centro médico de confianza te espera frente a la plaza de armas de Chao.

3. Publicidad 03/03/2016 – anual-fans

M1: Vecina, mi bebe está mal de salud... ¿qué hago? ¿A dónde lo llevo?

M2: A dónde más... a galeno medical... Yo, años que confío porque ¡atienden día y noche, con médicos capacitados y experimentados, cuentan con laboratorio moderno donde microbiólogos procesan y firman tus análisis... además le pueden hacer todo tipo de ecografías por médicos certificados y capacitados ... no pierdas tiempo, llévalo ya!!

Galeno medical te ofrece:

- Consulta médica general: niños, adultos, mujeres y adulto mayor.
- Laboratorio de análisis.
- Ecografías 2d y ahora doppler color.
- Farmacia con medicamentos garantizados y autorizados por DIREMID.
- Cirugía menor, curación de heridas.
- Emergencias menores.
- Nebulizaciones, para asma.
- Extracción de uñero
- Cauterización de verrugas
- Electrocardiograma para el corazón
- Aplicación de sueros e inyectables
- Consultas a domicilio
- Consultas obstétricas
- Control del embarazo
- Papanicolaou

Recuerda que atendemos las 24 horas con profesionales capacitados y luz eléctrica permanente.

No busques precios, busca garantía y calidad, te lo recomienda.

¡Galeno Medical!, Tu centro médico de confianza, te espera frente a la plaza de armas de Chao.

4. Centro médico galeno medical

Crece para ti, trae ahora:

- Ecografías doppler color (para preclancia. Sufrimiento fetal, retardo crecimiento intrauterino)
- Ecografías partes blandas para tumores externos, hernias
- Ecografía de mamas
- Ecografía de tiroides
- Ecografía abdominal total
- Ecografía transvaginal y de embarazo
- Ecografía genética en embarazo (para detectar malformaciones)
- Ecografía prostática y testicular
- Ecografía renal

Y laboratorio de análisis con la garantía que tú ya conoces.

Recuerda que atendemos las 24 horas con profesionales capacitados y luz eléctrica permanente.

No busques precios, busca garantía y calidad, te lo recomienda: ¡Galeno Medical!

Tu centro médico de confianza te espera frente a la plaza de armas de chao.

ANEXO N° 4 – ORDEN DE LABORATORIO N° 1



Galeno Medical

LABORATORIO CLÍNICO

Paciente: _____ EDAD _____
 DX: _____ FECHA: __/__/__

ANÁLISIS CONFIABLES : Tomados, procesados y firmados por: MICROBIOLOGOS

▼	1. HEMATOLOGIA	▼	X	3. BIOQUIMICA	X	4. ORINA
	Constantes Corpusculares			Acido fólico		Acido Urico (Orina de 24 Horas)
	Coombs directo			Acido Urico		Cortisol libre orina 24 Horas
	Eosinófilos, recuento (Moco Nasal)			Albumina		Depuracion de Creatinina
	Estudio de lámina Periférica			Amilasa Pancreática		Micro Albuminuria (Orina 24 Horas)
	Grupo sanguíneo y factor RH			Bilirrubinas Totales y Fraccionadas		Orina Completa + Gram C/Centrifugar
	Hematocrito			colesterol (HDL) /(LDL)		Proteinuria (Orina de 24 Horas)
	Hemoglobina			Colesterol Total		Tes de ASS - Proteinas en orina
	Hemograma Completo			Colinesterasa		Glucosuria y cetonuria
	Hemograma o Cuadro hemático			Cortisol		
	Hemoparasitos (Frotis, Gota gruesa)			Creatinina (suero, orina y otros)		
	Coombs indirecto			Deshidrogenasa láctica LDH		
	Recuento de Plaquetas			Fosfatasa ácida Total	X	5. EMBARAZO
	Reticulocitos (Lamina Periférica)			Fosfatasa Alcalina		HCG en sangre (Cualitativo)
	Velocidad de sedimentación Globular (VSG)			Glucosa Basal (en suero, LCR, otros)		Beta - HCG (Cuantitativo)
X	2. HEMOSTASIS Y TROMBOSIS			Glucosa Post-Prandial		Alfa feto proteina - AFP
	Células falciformes o Depranocitos			Glucosa pre y post carga		
	Fibrinógeno			Hemoglobina Glicosilada	X	6. INMUNOLOGIA
	Tiempo de Coagulación			Lipasa		Agglutinaciones/Reaccion de widal
	Tiempo de Protrombina (INR)			Proteinas Totales y fraccionadas		Anticuerpos antinucleares (ANA)
	Tiempo de Sangria			Transaminasa TGO		Anti-estreptolisina (ASO)
	Protrombina, tiempo PT			Transaminasa TGP		Factor Reumatoideo
	Tiempo parcial de tromboplastina (PTT)			Transferrina		Proteina C Reactiva (PCR) cuantitativa
				Triglicéridos		PSA prueba rapida
				Urea		Syphilis-RPR Prueba Rapida
						RPR-Semi Cauntitativo

Medico:


galenomedical@hotmail.com


993476259

Horario: 8:00 a.m - 8:00 p.m



Galeno Medical

LABORATORIO CLÍNICO

ANÁLISIS CONFIABLES : Tomados, procesados y firmados por: MICROBIÓLOGOS

X 7. MICROBIOLOGIA Coprocultivo + ATP Cultivo de Hongos Cultivo de Secreción Faringea Cultivo de Secreción Vaginal Examen directo de Hongos - KOH Coloración Gram, tinción y lectura Heridas (Abscesos) Secreción nasal, ocular, ótica, Faringea Urocultivo + Antibiograma	X 9. HORMONALES ACTH Estril Libre Estradiol E2 Folículo Estimulante FSH Insulina Progesterona Prolactina T3 Libre - Total T4 Total - T4 Libre Testosterona (Total) - (Libre) Tiroidea estimulante TSH Tiroxina T4	X 11. PERFILES Bateria Gestante Grupo S + Factor Rh+Hb+Hto/Glucosa-Glicerina/FFW/HCh/Cr Perfil de Coagulación Perfil función Hepático TGO/TGO/Fosfatasa Alcalina/Bilirrubina Total y Fraccionada/ Proteína Total y Fraccionada/Tiempo Protrombina Perfil Hormonal Femenino LH/FSH/Estradiol/Progesterona/Testosterona Total Perfil Lipídico Colesterol Total/HDL/LDL/Triglicéridos Perfil Cardíaco Troponina/CPK/LDH/GOT Perfil Prostatico PSA Total/PSA Libre/Fosfatasa Ácida Total y Prostatica Perfil Preoperatorio Perfil Renal Urea/Creatinina/Diñs C.R.N.A.K.D (Sangre)/Depuración Creatinina/Proteínuria Perfil Reumatológico F.R(Latex)/VSG/Acido Urico/PCR/ASQ/ANA/Fenómeno L.E. Perfil Tiroideo T3 Libre/ T4 Libre/ TSH Perfil Tórax Toxoplasma/Citomegalovirus/Rubeola/Herpes II
X 8. MICROSCOPIA Secreción vaginal + GRAM Secreción uretral + GRAM	X 10. INMUNOLOGIA ESPECIAL Brucella (IgM) - (IgC) Brucella Rosa de Bengal Citomegalovirus (IgM) - (IgC) Chlamydia Trachomatis (IgG) - (IgM) Helicobacter pylori prueba rápida Hepatitis A (IgG) - (IgM) Hepatitis A prueba rápida Hepatitis B Prueba rápida Hepatitis C Prueba rápida HIV - Prueba Rápida Sida Elisa TORCH IgM - iGg Toxoplasma Gondii (IgG) - (IgM)	X 12. MARCADORES TUMORALES Alfa Feto Proteína (AFP) (Suero Materno) CAE (Antígeno Carcino Embrionario) PSA Libre PSA prueba rápida PSA Total

 galenomedical@hotmail.com
  993476259

Horario: 8:00 a.m - 8:00 p.m

ANEXO N° 6 – SERVICIOS CENTRO MÉDICO GALENO MEDICAL

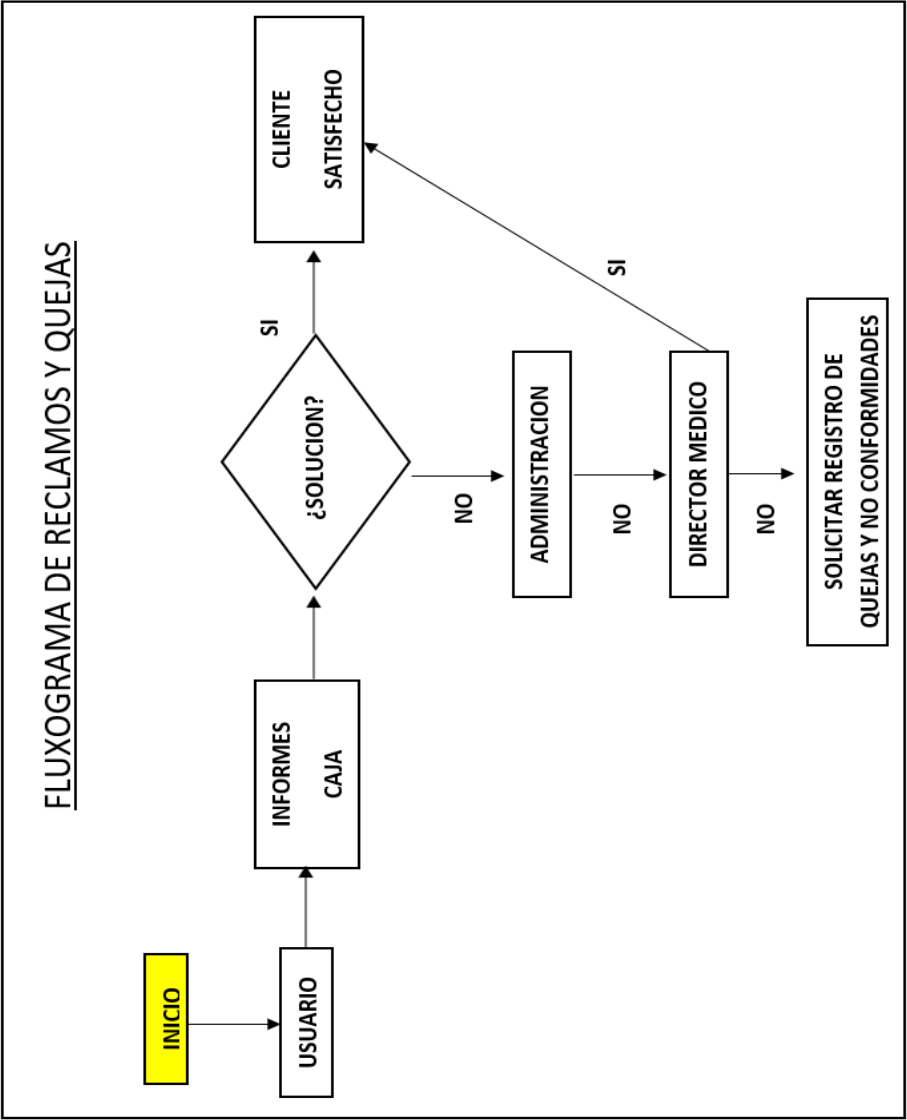
DETALLE
ADM. DE OXIGENO X 10 MIN
AMEU
ASPIRACION
CAUTERIZACION DE VERRUGAS
CAUTERIZACION ULCERA CERVICAL
CAUTERIZACION VERRUGA GENITAL
C+HOJA +CERTIFICADO 1
C+HOJA +CERTIFICADO 2
C+HOJA +CERTIFICADO 3
C+HOJA +CERTIFICADO 4
C+HOJA +CERTIFICADO 6 +
C+HOJA +CERTIFICADO 6 +
C + H + CERTIFICADO DE BUENA SALUD
CERTIFICADO DE NACIMIENTO
CERTIFICADO DEFUNSION
CIRUGIA MENOR
COLOC. SONDA NASOGASTRICA
COLOCACION SONDA
COLOCACION SONDA DOMICILIO
COLOCACION VIA A DOMICILIO
COLOCACION VIA NOCHE
COLOCACION VIAS
CONSTANCIAS
CONSULTA A DOMICILIO
CONSULTA CLINICA
CONSULTA CLINICA FS
CONSULTA CLINICA L-D: 11 P.M. - 5 A.M
CONSULTA CLINICA L-D: 9 A 10 P.M/6 A 7 A.M
CONSULTA CLINICA L-V: 8 A 9 P.M / 6-8 AM
CONSULTA EMERGENCIA 8 A.M A 10 P.M
CONSULTA OBSTETRICA
CONSULTA OBSTETRICA NOCHE
CONSULTA PSICOLOGO
CONTROL
CONTROL GESTANTE
COPIA ANALISIS
COPIA HISTORIA
CURACION
CURACION 2
CURACION 3
DIETA
DRENAJE DE ABSCESO

ECO DOPLER CEREBRAL MEDIA-UMBILICAL
ECO DOPLER PLACENTA
ECO DOPLER PRECLAMPSIA
ECO DOPLER RCIU
ECO DOPLER SUFRIMIENTO FETAL
ECO DOPLER TV ECTOPICO
ECO DOPLER TV TUMORES
ECO OBST. CAMPAÑA
ECO TV CAMPAÑA
ECOGRAFIA ABDOMINAL INF.
ECOGRAFIA ABDOMINAL NOCHE
ECOGRAFIA ABDOMINAL SUP.
ECOGRAFIA ABDOMINAL TOTAL
ECOGRAFIA MAMAS
ECOGRAFIA NOCHE
ECOGRAFIA OBST GENETICA
ECOGRAFIA OBST MORFOLOGICA
ECOGRAFIA OBSTETRICA
ECOGRAFIA OBSTETRICA NOCHE
ECOGRAFIA P.B ESQUELETICA
ECOGRAFIA P.B HERNIA

DETALLE
ECOGRAFIA PARTES BLANDAS
ECOGRAFIA PELVICA
ECOGRAFIA PROSTATICA
ECOGRAFIA RENAL
ECOGRAFIA RENAL NOCHE
ECOGRAFIA TESTICULAR
ECOGRAFIA TIROIDES
ECOGRAFIA TRANSVAGINAL
ECOGRAFIA TRANSVAGINAL NOCHE
ECOGRAFIAS ABCESOS
ECOGRAFIAS ESPINAS C/E
ELECTROCARDIOGRAMA
ENEMA
EXAMEN DE R. MEDICO LEGAL
EXAMEN FISICO
EXTRACCION DE LIPOMA
EXTRACCION DE PUNTOS
EXTRACCION DE SANGRE
EXTRACCION DE UÑA
EXTRACCION DE UÑERO
EXTRACCION C. EXTRAÑO (TIEMPO)
HOJA LEGAL
IMC
INFILTRACIONES

INFORME MEDICO
INY. ENDOVENOSA - FARMACIA
INY INTRAMUSCULAR - FARMACIA
INY INTRAMUSCULAR A DOMICILIO
INY ENDOVENOSA A DOMICILIO
LAVADO DE OIDO
LAVADO DE OIDO 2
LAVADO NASOGASTRICO
NEBULIZACION ARTIFICIAL
NEBULIZACION ARTIFICIAL 2
NEBULIZACION ARTIFICIAL 3
NEBULIZACION C/ OXIGENO 2
NEBULIZACION C/OXIGENO
NEBULIZACION C/OXIGENO 3
OBSERVACION 12 HORAS
OBSERVACION 24 HORAS
OBSERVACION 6 HORAS
OBSERVACION X 2 HRS
OBSERVACION X 3 HRS
OBSERVACION X 4 HRS
OBSERVACION X HORA
PAPANICOLAU INCY MAT.
PRESION ARTERIAL
RECETA
RETIRO DE DIU
RETIRO Sonda
RETIRO Sonda A DOMICILIO
REVALUACION
REVALUACION CONSULTA
SUERO VITAMINADO
SUTURA 1
SUTURA 2
SUTURA 3
SUTURA 4
SUTURA 5
TRASLADO C/ PERSONAL DR.
TRASLADO C/ PERSONAL OBST.
TRASLADO C/ PERSONAL TEC.

ANEXO N° 7 – FLUXOGRAMA DE RECLAMOS Y QUEJAS CENTRO MÉDICO
GALENO MEDICAL



ANEXO N° 8 – ACTIVIDADES DEL CALENDARIO 2017 CENTRO MÉDICO

GALENO MEDICAL

MES	EVENTO	DÍA
ENERO	DÍA DEL LEPRO	25-Ene
FEBRERO	DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER DÍA DE AMOR Y AMISTAD	4-Feb 14-Feb
MARZO	DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER DÍA MUNDIAL DE LA TUBERCULOSIS DÍA MUNDIAL DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	8-Mar 24-Mar 28-Mar
ABRIL	DÍA MUNDIAL DE LA SALUD DÍA DE LA CRUZ ROJA PERUANA	7-Abr 17-Abr
MAYO	DÍA DE LA MADRE .	11-May 15-May
JUNIO	DÍA MUNDIAL DEL DONANTE DE SANGRE	14-Jun
JULIO	FIESTAS PATRIAS	28-Jul
AGOSTO	SEMANA MUNDIAL DE LA LACTANCIA DÍA INTERNACIONAL DE LA PLANIFICACIÓN FAMILIA DÍA DEL NUTRICIONISTA DÍA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD DÍA NACIONAL DE LA SALUD DÍA NACIONAL DEL BUEN TRATO AL PACIENTE (LEY 30023) DÍA DEL NIÑO EN EL PERÚ 3 SEMA DEL APACIENTE REUMÁTICO DÍA INTERNACIONAL DE LA SOLIDARIDAD DÍA NACIONAL DEL ADULTO MAYOR DÍA DEL ENFERMERO SANTA ROSA DE LIMA DÍA MUNDIAL DE LA OBSTETRICIA DÍA MUNDIAL DE LA MALARIA	1-Ago 3-Ago 6-Ago 12-Ago 13-Ago 18-Ago 21-Ago 26-Ago 26-Ago 30-Ago 30-Ago 31-Ago 31-Ago
SEPTIEMBRE	DÍA MUNDIAL DE LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO DÍA DE LA FAMILIA DÍA DE LA PRIMAVERA DÍA INT. DE LA PAZ DÍA MUNDIAL DEL MAL DE ALZHEIMER SEMANA NACIONAL DE LOS DERECHOS DEL NIÑO 4TA SEMANA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO DÍA MUNDIAL DEL CORAZÓN	10-Set 11-Set 21-Set 21-Set 24-Set 25-Set 25-Set
OCTUBRE	DÍA MUNDIAL DEL ADULTO MAYOR DÍA MUNDIAL DE LA NO VIOLENCIA SEMANA DEL PERÚ LUCHA CONTRA OBESIDAD DÍA DE LA MEDICINA PERUANA COMBATE DE ANGAMOS DÍA DE LA SALUD MENTAL DÍA NACIONAL DE LA OBSTETRICIA PERUANA DÍA MUNDIAL DE LA VISIÓN (2do jueves mes) DÍA MUNDIAL DE LAVADO DE MANOS DÍA MUNDIAL DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN SEMANA PERÚ CONTRA CÁNCER (3RA SEMANA) DÍA MUNDIAL DE LA ERRADICACIÓN DE LA POBREZA DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA CÁNCER DE MAMA DÍA CACIÓ CRIOLLO DÍA HALLOWEN	1-Oct 2-Oct 2-Oct 5-Oct 8-Oct 10-Oct 10-Oct 13-Oct 15-Oct 16-Oct 16-Oct 16-Oct 18-Oct 19-Oct 31-Oct
NOVIEMBRE	DÍA TODOS LOS SANTOS DÍA DEL ADMINISTRADOR EN SALUD DÍA MUNDIAL DE LA DIABETES DÍA UNIVERSAL DEL NIÑO DÍA MUNDIAL DE LA OBESIDAD SEMANA PERÚ CONTRA EL CÁNCER (3RA SEMANA) DÍA MUNDIAL CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN SALUD DÍA DEL BIÓLOGO	1-Nov 7-Nov 14-Nov 20-Nov 20-Nov 20-Nov 25-Nov 27-Nov 27-Nov
DICIEMBRE	DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS DÍA UNIVERSAL DE LOS D° HUMANOS DÍA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS DÍA INTERNACIONAL DE LA SOLIDARIDAD HUMANA NAVIDAD	1-Dic 3-Dic 10-Dic 20-Dic 20-Dic 25

ANEXO N° 9- PROGRAMA DE CAPACITACIONES 2017 CENTRO MÉDICO
GALENO MEDICAL

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES PLANES											
PLANES	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
RIT											
ROF											
MOF											
SISTEMA + SERVICIOS											
SERVICO DE ATENCION											
MANUAL DE RESIDUOS SOLIDOS											
MANUAL DE BIOSEGURIDAD											
MANUAL POE FARMACIA											
PLAN DE CONTINGENCIA											
MANUAL DE CALIDAD											
PLAN DE MANTENIMIENTO											
REGISTRO DE QUEJAS Y RELAMOS											
REGISTRO DE ACIDENTES DE TRABAJO											
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS CLINICOS											

Capacitacion

Retroalimentacion

**ANEXO N° 10 – PROGRAMA DE CAPACITACIONES II 2017 CENTRO MÉDICO
GALENO MEDICAL**

FECHA	SEMINARIO	GRUPO META	RESPONSABLE	LUGAR	RECURSOS MATERIALES
Mayo 2017	Gestión y Manejo de Residuos Sólidos en establecimientos de Salud	Personal administrativo, asistencial y limpieza	Administración	Centro Médico	-Separatas -Data show
Agosto 2017	Manejo de Residuos Sólidos y Bioseguridad	Personal administrativo, asistencial y limpieza	Administración	Centro Médico	-Separatas -Data show
Noviembre 2017	Protocolos Básicos para la Limpieza en establecimiento de Salud	Personal administrativo, asistencial y limpieza	Administración	Centro Médico	-Separatas -Data show



Galeno Medical
CENTRO MÉDICO

**CAMPAÑA
GINECOLÓGICA**

📍 FRENTE A LA PLAZA DE ARMAS DE CHAO

- + Consultas Ginecológica
- + Exámen Físico
- + Exámen de Mama
- + Ecografía

➡ **TODO POR
S/.60.00**

SEPRE SU CITA:
LÍMITE 25 PACIENTES

**20
AGOSTO**
de 10:00 am
a 4:00 pm

**PRÓXIMAMENTE
CAMPAÑA PEDIÁTRICA**

ANEXO N° 12 – VOLANTES



Galeno Medical

Código IPRESS 23950

CENTRO MÉDICO

- ✓ CONSULTA MÉDICA GENERAL
- ✓ EMERGENCIAS MENORES
- ✓ ECOGRAFÍAS 2 D – DOPPLER COLOR
- ✓ FARMACIA
- ✓ LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS
- ✓ ELECTROCARDIOGRAMA
- ✓ OBSTETRICIA





993476259

Frente a la Plaza de Armas Chao

 galenomedical@hotmail.com

 44-736860