



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA EN LOS CLIENTES DE LA FARMACIA
SERVIMED PERÚ, CHICLAYO.”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Autor (es):

Bach. Espinoza Ramírez Elizabeth del Carmen

Bach. Hernández Sosa Carlos Brian

Asesor:

Dra. Chávarry Ysla Patricia del Rocio

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel- Perú

2013

“Propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo.”

Aprobación de la tesis

Elizabeth del Carmen Espinoza Ramírez

Autor

Carlos Brian Hernández Sosa

Autor

Aguinaga Davila Betty

Asesor Especialista

Mg. León Alcántara Miguel

Presidente de Jurado

Lic. Bocanegra García Miguel A.

Secretario de Jurado

Mg. Valera Aredo Julio César

Vocal / Asesor de Jurado

Dedicatoria

Dedico a esta tesis a mis padres por su incondicional apoyo, sabiduría, dedicación, por su aporte económico desinteresado, y sus sabios consejos, los valores que me inculcaron hacen de mi una mejor persona y profesional.

Carlos

Dedico el presente trabajo a mis padres que me vieron nacer y que su enseñanza y sus buenas costumbres han creado en mí sabiduría haciendo que hoy tenga el conocimiento de lo que soy y guiarme por las sendas de la vida.

Elizabeth

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por el día a día en nuestras vidas, el darnos esa alegría de disfrutar de nuestras familias, compañeros y amigos, por la energía y la motivación para hacer de esta tesis, la materialización de nuestras capacidades y conocimientos, a nuestro guía universitario por la enseñanza y la asesoría responsable que supo compartirlas con nosotros y a la “Universidad Señor de Sipán” la fuente principal para madurar los conocimientos, las ideas y las competencias necesarias para ser los profesionales que somos.

Resumen

La estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para subsistir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos todos sometidos.

Por esa razón esta estrategia, resalta, en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente – empresa, Gallo G. en su libro *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadólogo, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir, en el mercado.

Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos enfocamos en el tema de marketing.

La farmacia Servimed Perú, Chiclayo” se encuentra ubicada en Av. Luis Gonzales N° 476, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, es una organización de salud que provee productos altamente confiables, eficaces y cuenta con recursos médicos con altos valores humanos, infraestructura y tecnología adecuada, con la finalidad de satisfacer la necesidad de salud de la población infantil, adolescente y adulta de la región norte del Perú., que en estos momentos necesita darse a conocer más ampliamente, lo cual le obliga a promocionar sus productos y otros servicios que brinda.

En la actualidad los clientes desconoce sobre la marca de la farmacia razón por la que este trabajo de investigación. Proponer un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio de la farmacia,

ganado en estos diecinueve (19) años de funcionamiento, el cual requerirá de tiempo para lograrse, pero una vez alcanzado dicho concepto durará un largo periodo en la mente del prospecto resultando difícil de que este cambie por otra entidad.

Se logró realizar la propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca, como el rediseño del logotipo, de igual manera se sugirió realizar diferentes actividades, como utilizar los medio de comunicación masivos (televisión, radio, revistas, etc.), con la finalidad de posicionar la marca en los clientes de la farmacia servimed Perú

Palabra claves: Promoción publicitaria, posicionamiento de marca

Abstract

Positioning strategy is certainly a basic tool to survive in this globalized world and informed where continuous changes make the business executive strives to ensure that your business succeed, working for a better market share and more use in different situations whether political , economic and / or social services to which we are all subject.

That is why this strategy is that shines in the world of business to endure the client relationship - business, Gallo G. in their book Positioning: The Latin American Case , tells us that the positioning will never originate in the mind of the owner, advertiser or marketer , but originates in the mind of the customer, buyer , consumer or user, ie market .

It was definitely this view, the reason why we embarked on this path and marketing technique .

The Servimed Peru , Chiclayo " pharmacy is located at Av Luis Gonzales No. 476 in the province of Chiclayo , Lambayeque , is a health care organization that provides highly reliable , efficient products and has medical resources with high human values , infrastructure and appropriate technology in order to meet the health needs of children , adolescents and adults of the northern region of Peru . , which now needs to become more widely known , which forces him to promote their products and services offering .

Currently customers on brand known reason why this pharmacy research. Propose a plan for advertising promotional branding in pharmacy customers Servimed Peru, Chiclayo.

This research strives to find the best positioning concept , one that manages to convey the image and prestige of the pharmacy -earned in these nineteen years of operation, which will require time to achieve , but once achieved that concept last a long time in the mind of the leaflet was proving difficult to change this by another entity.

KeyWord: Advertising promotion, brand positioning.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Indice.....	viii
Introducción.....	xiv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Situación problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Delimitación de la investigación.....	17
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	18
1.6. Objetivos de la investigación.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivo específico.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de estudios.....	20
2.2. Estado del arte.....	26
2.3. Base teóricas científicas.....	27
2.4. Definición de la terminología.....	50
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	79
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	79
3.2. Población y muestra.....	79
3.3. Hipótesis.....	80
3.4. Operacionalización.....	80
3.5. Métodos y técnicas e instrumentos de los datos.....	85
3.6. Procedimiento para la recolección de los datos.....	85
3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos.....	85
3.8. Criterios éticos.....	36
3.9. Criterios de rigor científico.....	86

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	87
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	87
4.2. Discusión de los resultados.....	103
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	105
5.1. Objetivo de la propuesta.....	106
5.2. Diagnóstico.....	115
5.3. Estrategias.....	130
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
6.1. Conclusiones.....	155
6.2. Recomendaciones.....	157
REFERENCIAS.....	161

Índice de cuadros

Cuadro N°. 01 Personas que acuden a la farmacia a adquirir sus productos según genero.....	109
Cuadro N°. 02 Personas que acuden a la farmacia a adquirir sus productos según genero.....	110
Cuadro N°. 03 Personas que concurren continuamente a la farmacia.....	111
Cuadro N°. 04: Motivos por el que eligieron a la farmacia para la adquisición de los productos.....	112
Cuadro N°. 05: Conocimiento de los clientes sobre la especialidad de la farmacia.....	113
Cuadro N°.06: Conocimiento por parte de los clientes sobre los beneficios de los productos de la farmacia.....	114
Cuadro N°. 07: Tiempo de concurrencia por parte de los clientes a la farmacia Servimed Perú.....	115
Cuadro N°. 08: Nivel de percepción por parte de los clientes sobre las diferencias de los productos de la farmacia en relación a la competencia...	116
Cuadro N°.09: Reconocimiento por parte de los clientes en relación a si los productos detallan sus características y beneficios, para su buen uso.....	117
Cuadro N°.10: Opinión de los clientes en cuanto si las recomendaciones del personal de atención son bien detalladas	118
Cuadro N°.11: Motivos que hacen preferir la compra de los productos, según los clientes.....	119
Cuadro N°.12: Opinión de los clientes en cuanto a la buena la atención que recibe por parte del personal de la farmacia Servimed Perú.....	120
Cuadro N°.13: Influencia de los especialistas en la toma de decisiones del cliente al momento de adquirir los productos de la farmacia.....	121
Cuadro N°.14 Medios de comunicación que consideran la mejor opción para promocionar a la farmacia.....	122

Cuadro N°.15. Medios de comunicación que informan a los clientes para elegir farmacia Servimed Perú?.....	123
Cuadro N°.16: Clientes que recomiendan la farmacia.....	124
Cuadro N°. 17: Conocimiento de la marca Servimed Perú.....	125
Cuadro N°. 18: Reconocimiento por parte de los clientes en cuanto la visualización de anuncios publicitarios de la farmacia Servimed Perú.....	126
Cuadro N°. 19 Percepción por parte de los clientes en cuanto al anuncio publicitario de la farmacia en comparación de la competencia.....	127
Cuadro N°. 20: Opinión de los clientes en cuanto si la marca es importante para relacionarla con el producto o servicio.....	128
Cuadro N°.21 Reconocimiento por parte de los clientes para determinar fácilmente el tipo de negocio que es, si solo le presenta el logotipo.....	129
Cuadro N°. 23 Proveedores.....	153
Cuadro N°. 24 Cadena De Valor En Servicios.....	154
Cuadro N°. 25 Matriz Septe.....	155
Cuadro N° 26 Foda.....	161
Cuadro N°. 27 Programación Diaria América TV.....	185
Cuadro N° 28 Programación Radio Programas del Perú.....	183
Cuadro N° 29 Programación diaria Studio 92.....	184
Cuadro N°. 30 Programación Radio la Mega.....	185
Cuadro N°.31 Programación Radio Ritmo Romántica.....	186
Cuadro N°. 32 Programación Radio Moda.....	192
Cuadro N° 34 Cronograma para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento.....	201
Cuadro N° 34 .Presupuesto.....	202

Índice de Gráficos

Gráfico N°. 01 Personas que acuden a la farmacia a adquirir sus productos según genero.....	105
Gráfico N°. 02 Personas que acuden a la farmacia a adquirir sus productos según genero.....	106
Gráfico N°. 03 Personas que concurren continuamente a la farmacia.....	107
Gráfico N°. 04: Motivos por el que eligieron a la farmacia para la adquisición de los productos.....	108
Gráfico N°. 05: Conocimiento por parte de los clientes sobre la especialidad de la farmacia.....	109
Gráfico N°.06: Conocimiento por parte de los clientes sobre los beneficios de los productos de la farmacia.....	110
Gráfico N°. 07: Tiempo de concurrencia por parte de los clientes a la farmacia Servimed Perú.....	111
Gráfico N°. 08: Nivel de percepción por parte de los clientes sobre las diferencias de los productos de la farmacia en relación a la competencia...	112
Gráfico N°.09: Reconocimiento por parte de los clientes en relación a si los productos detallan sus características y beneficios, para su buen uso...	113
Gráfico N°.10: Opinión de los clientes en cuanto si las recomendaciones del personal de atención son bien detalladas	114
Gráfico N°.11: Motivos que hacen preferir la compra de los productos, según los clientes.....	115
Gráfico N°.12: Opinión de los clientes en cuanto a la buena la atención que recibe por parte del personal de la farmacia Servimed Perú.....	116
Gráfico N°.13: Influencia de los especialistas en la toma de decisiones del cliente al momento de adquirir los productos de la farmacia.....	117
GráficoN°.14 Medios de comunicación que consideran la mejor opción	

para promocionar a la farmacia.....	118
Gráfico N°.15. Medios de comunicación que informan a los clientes para elegir farmacia Servimed Perú?.....	119
Gráfico N°.16: Clientes que recomiendan la farmacia.....	120
Gráfico N°17: Conocimiento de la marca Servimed Perú.....	121
Gráfico N°. 18: Reconocimiento por parte de los clientes en cuanto la visualización de anuncios publicitarios de la farmacia Servimed Perú.....	122
Gráfico N°. 19 Percepción por parte de los clientes en cuanto al anuncio publicitario de la farmacia en comparación de la competencia.....	123
Gráfico N°. 20: Opinión de los clientes en cuanto si la marca es importante para relacionarla con el producto o servicio.....	124
Gráfico N°.21 Reconocimiento por parte de los clientes para determinar fácilmente el tipo de negocio que es, si solo le presenta el logotipo.....	125
Grafico N° 22 Diagnostico Externo.....	144

Introducción

La industria farmacéutica, especialmente en lo que concierne a la comercialización al detalle, no ha sido ajena al fenómeno de la globalización, observándose en los últimos años una serie de maniobras comerciales que van desde el establecimiento de grandes cadenas farmacéuticas hasta la integración vertical de la industria, con el fin de aprovechar las economías de escala y otorgar mejores condiciones de venta a sus clientes mediante el otorgamiento de grandes descuentos.

La oferta de la producción nacional y la importación de bienes farmacéuticos de consumo final, es conocida en nuestro medio, así mismo la demanda final de medicamentos esta mediada por mayoristas, farmacias, hospitales públicos y privados, instituciones del gobierno. El sector Lambayeque es considerado estratégico, debido a que los productos son considerados como un recurso efectivo en el manejo de las patologías y dolencias de la población.

La presente Tesis titulada " Propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo", ha tenido como finalidad proponer un plan de promoción publicitaria para dar solución al correcto posicionamiento de la marca de Servimed Perú con su reconocimiento como marca, obteniendo una mejor relación entre empresa y cliente, que permitirá a la farmacia Servimed Perú afirmarse como la mejor farmacia dentro de la región Lambayeque.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática:

En los últimos años, no es raro ver que más organizaciones se preocupan por tener dentro de un plan estratégico, un plan de publicidad, ya sea para el relanzamiento de un producto, o solo mostrar las innovaciones de empaque, tal vez un valor agregado, o simplemente posicionar la marca. Cualquiera que sea el motivo, la profundidad del objetivo es el mismo, ser reconocido y tener un mejor desempeño e involucramiento en el mercado; Según Bassat (2003) en su “Libro Rojo de la Publicidad”.

Se ha percibido que la competencia directa en el rubro de salud, mencionando a solo algunos como InkaFarma, Arcángel, Felicidad; entre otros, han implementado dentro de su estudio de mercado, hacer un análisis del comportamiento del consumidor y la relación de esta, con los productos, el servicio y la marca.

Las grandes firmas del sector están comprando otras de menor tamaño con vistas a renovar su cartera de productos en desarrollo o comercialización, o lograr sinergias en algunas divisiones. El principal impulsor de estos movimientos es la pérdida de patentes, que va a ser muy elevada para algunas de las grandes farmacéuticas entre 2010 y 2012 y supondrá la pérdida de la exclusividad en productos que proporcionan hoy unos 53.000 millones de dólares, según Deutsche Bank.

En este sentido, los analistas ven poco atractivo en las farmacéuticas Españolas. Coinciden en que el principal problema de todas ellas es el elevado control que tienen algunas familias sobre su accionariado, con lo que resultarían poco operables. Pero también añaden que sus compuestos no son auténticos 'blockbuster' (productos capaces de generar ventas anuales de millones de dólares) para las grandes compañías del sector y que aún tienen escasa visibilidad en ventas y poca diversificación geográfica, es lo que describe Martin (2009 marzo 17)

Las alianzas en servicios para el sector farmacéutico describe que la firma Torre Lazur - McCann Health Corporation, dedicada a ofrecer servicios de información y comunicaciones al sector farmacéutico y de la salud inició operaciones en Colombia a finales del mes pasado a través de una alianza con la firma Contreras & Salcedo. El objetivo de esta firma es trabajar con el sector farmacéutico en campañas de capacitación para el lanzamiento de nuevos productos, así como brindando asesoría para los procesos de registro de nuevos medicamentos. Esta firma está presente en 36 países entre ellos Dinamarca, Estados Unidos, Canadá, China, Japón, Francia Alemania, España, Reino Unido, Suráfrica y Australia y cuenta con 856 empleados. En Latinoamérica ya funciona en Brasil, México y Colombia, con un mercado regional que representa negocios para la firma del orden de 1.400 millones de dólares al año, según Nullvalue (2011 Agosto 10)

Minsalud anuncia que se promoverá competencia en la industria farmacéutica”, el gobierno nacional de Colombia está abriendo la competencia en el sector farmacéutico para garantizar mejor calidad y menores precios. Así lo anunció la Ministra de Salud, Beatriz Londoño, que a la vez informó que hay un borrador de un documento Conpes (que se discutirá próximamente al interior del Gobierno, en donde se plantea la promoción de la competencia para tener buenos medicamentos y con un precio más adecuado, no tan alto como sucede en la actualidad. Resaltó que esa nueva política farmacéutica se lleva meses, pero que ya se tiene prácticamente lista, inclusive en temas como los medicamentos biotecnológicos, igualmente informó que hay un especial esfuerzo del Gobierno Nacional de construir una muy buena base de información sobre los afiliados, con el fin de garantizar no solo su atención, sino también cerrar la posibilidad a que se sigan robando los recursos del sector salud.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el posicionamiento de marca en los clientes de la Farmacia Servimed Perú- Chiclayo?

Objeto de Estudio y Campo de Acción

Plan de promoción publicitaria y posicionamiento de marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo.

Marketing

1.3. Delimitación de la Investigación

La farmacia Servimed Perú, es una organización de salud que provee productos altamente confiables, contando con recursos médicos con altos valores humanos, infraestructura y tecnología adecuada, con la finalidad de satisfacer la necesidad de salud de la población infantil, adolescente y adulta de la región norte del Perú. Está ubicada en Av. Luis Gonzales N° 476, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Posicionar un producto se puede definir como las acciones correspondientes o el proceso para ubicar en la mente del cliente un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no otros, debido a que la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente. Hoy en día un factor fundamental para el éxito de las farmacias es el reconocimiento de su marca, de esta manera, el público lo relaciona con la calidad de sus productos y/o servicio. Por ello se hace necesario saber los gustos, preferencias, comportamientos, y hasta el mismo paradigma de los

potenciales clientes. Es importante resaltar que Servimed Perú, a través del tiempo no ha sabido lograr un efecto de recordación entre sus clientes sobre su marca en el mercado, y esto es debido a su carencia de conocimiento en estrategias publicitarias y posicionamiento.

El presente trabajo de investigación contribuirá a aportar soluciones con respecto a las carencias mencionadas y así mismo responder a las expectativas y demandas de la comunidad. Por este motivo; se encontró a la marca de la empresa lleno de deficiencias,; estas se manifiestan, no en la baja productividad, sino en el efecto de reconocimiento de la marca por parte de los clientes de Servimed Perú, ya que sus buenos productos y el buen servicio ha hecho que farmacia Perú (como muchos la conocen) tenga un gran margen de utilidad. De tal manera, esta tesis tiene como finalidad proponer un plan de promoción publicitaria para dar solución al correcto posicionamiento de la marca de Servimed Perú con su reconocimiento como marca, obteniendo una mejor relación entre empresa y cliente.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Insuficiente recursos económicos en el desarrollo de la investigación y poder realizar el estudio.

1.6. Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

Proponer un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo. 2013.

Objetivo Especifico

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú.
2. Identificar cuáles son los factores de éxito que influyen en el posicionamiento de marca de la farmacia Servimed Perú.

3. Diseñar las estrategias de promoción publicitaria para los clientes de la farmacia Servimed Perú.
4. Conocer como mejoró el posicionamiento de marca Servimed Perú en sus clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Triana, J. (2012) en la publicación de su tesis "*Plan De Marketing Para Su Farmacia "Niurka"*", De La Ciudadela San José, Parroquia Viva Alfaro, Cantón Quevedo, plantea ¿De Qué Manera La Carente Aplicación De Estrategias De Marketing Afecta El Desempeño De Las Ventas En Su Farmacia "Niurka"? Teniendo como objetivo realizar un plan de marketing para su farmacia "Niurka", así mismo concluye que el estudio de mercado demostró que la demanda del sector está insatisfecha, porque en la ciudadela San José de la parroquia Viva Alfaro no existen farmacias que brinden servicios adicionales, no se hallan los productos farmacéuticos requeridos y los precios son elevados a diferencia de la competencia, ubicada en el centro de la ciudad.

Villanueva, J. (2009) en su Tesis "*Plan de Publicidad para el producto Pisco Premium*" cuyo problema de investigación es proponer la realización de una campaña publicitaria anual, con el objetivo de posicionar e incrementar el nivel de aceptación del mercado meta hacia los productos y la marca, concluye diciendo que al tener la identificación de la imagen del producto, los consumidores finales se familiarizan con la presentación comercial del producto, logrando la motivación para su adquisición y consumo. Las actividades desarrolladas a lo largo del presente proyecto, buscan que el público objetivo conozca de la línea Premium que posee Majes Tradición, tome interés y se involucre en el aprender y degustar más sobre calidad y variedad de piscos. El plan propuesto se dirige puntualmente a tres mercados diferentes, los cuales serán actores y receptores de las actividades que genera el presente proyecto. En este sentido la utilidad de este proyecto investigado, es que efectivamente, es recomendable materializar conocimientos con acciones prestas a implementar, todo un manejo de publicidad para el posicionamiento de un

producto y marca en particular: teniendo en cuenta que este último, y la cultura misma interviene en el desempeño y relación de la gente.

Pastor Morales, M. G. en el año 2010 en la tesis *“Los Límites de la Publicidad Comparativa en la Libre y Leal Competencia”* plantea el problema de ¿Cómo definir cuál es el límite de la Publicidad Comparativa en la Libre y Leal Competencia? entre sus objetivos desea definir cuál es el límite de la Publicidad Comparativa en la Libre y Leal Competencia, determinar los beneficios y desventajas de la publicidad Comparativa, dentro de la Publicidad Comercial, y establecer cuando una actividad empresarial puede ser considerada como un acto de competencia desleal; en última instancia comenta que se debería comprender que la publicidad comparativa no puede ser vista como un medio de información negativo, pues esta no solo impulsa la competencia entre los proveedores, sino que también permite que el consumidor conozca las ventajas como desventajas de los productos que se le presentan teniendo la opción de elegir entre varios productos de la misma gama; por lo cual las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética y la deontología publicitaria, y que los anuncios deberán ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario y así no considerar actos como desleales cuando estos no se configuran realmente. Cabe resaltar su punto de vista, donde manifiesta que serán actos desleales todo tipo de actividad que persiga la atracción y captación de compradores, utilizando medios tortuosos que la conciencia social reprueba como contrarios a la moral comercial, según la costumbre y los usos, y que es, además contraria a las exigencias de la buena fe empresarial, las cuales deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

Gamboa, J. (2008) en su tesis denominada *“Medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos para la automedicación en la comunidad universitaria – Universidad Privada San Juan Bautista”* donde comenta que la publicidad que ofrecen los medios de comunicación incentiva el consumo desmedido de fármacos; puesto que la audiencia televisiva es

bombardeada con todo tipo de publicidades, es allí donde se plantea ¿Por qué los medios de comunicación y su publicidad influye sobre medicamentos para la automedicación? en donde pone como, identificar los medios de comunicación y su publicidad en la automedicación, como medios visuales (Periódicos) medios auditivos (Radio) medios audiovisuales (Televisión) etc. En conclusión menciona que los Medios de Comunicación y su Publicidad están presentes en la automedicación de la Comunidad Universitaria de la Universidad Privada San Juan Bautista, Sede Chorrillos, Noviembre 2008. por lo que se acepta la hipótesis planteada de que el medio de comunicación audiovisual y su publicidad es de mayor presencia en la automedicación. La utilidad de este proyecto es, saber concientizar al público sobre el consumo fármacos; esto como menciona Gamboa, es por el uso desmedido de medios de comunicación, que son prestos solo para el lanzamiento de productos y posibles beneficios, muchas veces influyendo de manera negativa sobre su uso, sus restricciones y consecuencias del consumos extremo.

Iraita, J. & Cáceres, K. (2005) en la tesis denominada “*Automedicación en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Laredo – 2005*” en problema plantea ¿Cuáles son las características de la automedicación en los usuarios de farmacia y boticas del Distrito de Laredo? Tuvo como objetivo Determinar las características de la automedicación e identificar la demanda del medicamento. Llegaron a la conclusión que entre las edades de 46 a 60 que son el 17.97% de la población total son los que menos se auto medican por iniciativa propia, mientras que los que tiene de 31 a 45 años (60.67% de la población) son el realidad los que más acuden a un establecimiento farmacéutico; se pudo determinar que los usuarios que tienen un ingreso económico de S/. 401 – S/. 800 son los que mayormente se auto medican. Rescatamos de este proyecto, que la automedicación y la no asesoría son dos factores claves para el mal comportamiento de la gente y el mal uso de ellas con los fármacos, de igual manera rescatamos que la mayor población que consume estos tipos de productos están entre los 31 a 45 años, muy al margen de ser los que mas se auto medican, es

un elevado número para posicionar una marca con otros servicios y seguimientos.

Zelada, S. (2006) en la tesis denominada “*Sistema Logístico con Precios Uniformes y Satisfacción de las Necesidades de los usuarios de las Farmacias de Lima y Callao de la Policía Nacional del Perú*” plantea su problema ¿En qué medida un sistema logístico centralizado con precios uniformes satisface las Necesidades de los usuarios? Teniendo como principal objetivo, determinar como el sistema logístico centralizado con precios uniformes satisface las necesidades de los usuarios de las farmacias de Lima y Callao de la Policía Nacional del Perú. Zelada comenta que existe un desabastecimiento de medicamentos biomédicos en FOSPOLI y esto se hace más notorio en la atención al público de las farmacias. Las adquisiciones de medicamentos biomédicos efectuados por la entidad son insuficientes. No cubren la demanda de las farmacias de FOSPOLI que trae consigo un malestar al usuario. Las farmacias de FOSPOLI elaboran los requerimientos de acuerdo al petitorio, que serán ejecutados con el presupuesto del siguiente año, sin contar con base estadísticas de índices de morbilidad y frecuencia que realiza la entidad correspondiente, mediante licitaciones públicas y compras directas. Del mismo modo la infraestructura de las farmacias de FOSPOLI no tiene capacidad técnica suficiente, para almacenar y distribuir los medicamentos y biomédicos a los usuarios. No existe un sistema tipo red a nivel de los FOSPOLI de información computarizada en lanzada con los consultorios y las farmacias, así como, los servicios complementarios para brindar un buen servicio al usuario. En este sentido podemos decir que la infraestructura de las farmacias, debería tener capacidad técnica suficiente, para almacenar y distribuir los medicamentos, a ello sumarle la existencia de un sistema tipo red de información computarizada, así como, los servicios complementarios para brindar un buen servicio al usuario.

Arbañil, C. (2011) en la tesis denominada “*Posicionamiento de las Cadenas de Boticas y Farmacias en la Ciudad de Chiclayo*” plantea ¿cuál es el posicionamiento de las cadenas de boticas y farmacias? Teniendo como

objetivos, determinar el posicionamiento de las cadenas de boticas y farmacias, identificar los atributos que determinan ese posicionamiento y por ultimo identificar el comportamiento de compra de los consumidores. Arbañil concluye que las cadenas de boticas y farmacias se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: para el caso de Boticas Arcángel la buena atención es un atributo que está muy relacionado a ella, al igual que para Boticas y Salud más conocida como B&S; para el caso de Fasa, esta cadena de farmacia está relacionada a los atributos como productos de calidad y variedad de productos, junto con BTL que también tiene relación con estos atributos pero en menor grado; y, para el caso de InkaFarma y Felicidad el atributo de precios cómodos es con el cual lo identifican más los consumidores. Asimismo los ingresos de los hogares que adquieren productos en las diferentes cadenas de boticas y farmacias varían. Los hogares que perciben ingresos por debajo de los mil soles prefieren comprar en InkaFarma; los hogares que perciben ingresos que van desde los dos mil a tres mil soles, prefieren comprar en boticas Arcángel y BTL, por último, los hogares cuyos ingresos se encuentran entre los 1001 y dos mil soles, añadiendo a este grupo los hogares que perciben ingresos que superan los tres mil soles se inclinan por comprar sus productos en Fasa. EL beneficio que nos da este proyecto, es que son diferentes los medios por el cual la gente se fideliza con la marca o los productos, parten del servicio, la comodidad y el precio. Sin embargo se hace necesario el uso de la publicidad misma, de tal manera hacer llegar esta información a otras personas y determinar el tipo de consumidores son.

Barrientos, M. y Medina, C.(2009) en la tesis que lleva por título *“Implementación de un sistema de información que optimice los procesos de comercialización de la cadena de Boticas corazón de María”* donde la interrogante fue ¿Cómo la implementación de un sistema de información optimizara los procesos de comercialización de la cadena boticas Corazón de María? tiene como objetivo implementar un sistema de información para optimizar los procesos de comercialización previo a realizar un análisis de

requerimientos llegando a la conclusión que se deben implementar los sistemas de información por ser económicamente factible y necesario para mejorar los procesos de toma de decisiones empresariales en torno a sus procesos de comercialización, de tal manera que conforme se va incrementando la utilización del sistema de informaron y el uso de sus respectivos servicios, se optimizaran los procesos de estudio de muestras, reafirmando de esta manera que su hipótesis es verdadera. El uso y manejo de información, es recomendable para las tomas de decisiones, esta misma información aclarece las necesidades, los productos que mas consume la gente, los periodos y el grado de satisfacción; Entonces es dado un manejo transparente de datos de cliente; ese misma base de datos es necesario para estudios posteriores y planes estratégicos.

Estela, J. & Salazar, E. (2007) en la tesis "*Propuesta de solución basada en la herramienta Mercado de Datos para mejorar la calidad en el área de comercialización de entrega a domicilio en la Cadena Boticas Arcángel*" comenta que el área de comercialización, específicamente la línea entrega a domicilio no está siendo explotada en su real dimensión, y no brinda una adecuada calidad en dicho servicio porque en su planteamiento de problema ¿Qué propuesta de solución basada en la herramienta Mercado de Datos para mejorar la calidad en el área de comercialización de entrega a domicilio? Teniendo como objetivo mejorar la calidad del servicio en el área de comercialización de entrega a domicilio. Nos muestra que mediante estudios se puede obtener una mejora en la calidad del servicio de comercialización, indicadores de calidad como la cantidad de llamadas telefónicas, cantidad de ventas pérdidas por línea telefónica, tiempo de atención a los cliente vía telefónica, tiempo de entrega de los productos vía delivery, satisfacción de los clientes fidelizados y total de ventas son; son las piezas básicas para un mejor manejo de comercialización.

2.2. Estado del Arte

El interés de conocer y aprender más sobre las evoluciones referentes a Publicidad y Posicionamiento de marca nos genera una serie de conocimientos y percepciones respecto a estas 2 variables, la importancia del marketing hoy en día en toda empresa, es de involucrarse íntimamente con los deseos de los clientes, y ya no radica tan solo en determinar la satisfacción del cliente; es por esto que cada vez se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo.

Beelen, P. (2006) en su libro que lleva por título "*Publicidad 2.0*" comenta que nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos.

Gracias a este estudio se identifican los cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad el efecto de una campaña publicitaria, en un mundo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos duros sobre cualquier producto dado e incluso como podemos alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales, de televisión en tiempo diferido Pero por ahora, la mejor manera de estar preparado es simplemente estar enterado del hecho de que las cosas están cambiando, algo está tomando vuelo, y es imposible detenerlo y forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos para ser efectiva.

Pérez, F. (2012) en su libro "*La publicidad comportamental online*" manifiesta que esta técnica permite llevar a cabo un seguimiento y análisis de la actividad de navegación en internet (es decir rastreas un comportamiento online), asociando esas actividades a un concreto

navegador o terminal. Posteriormente, los anunciantes podrán dirigir e ese navegador concreto (y, por ende, indirectamente al consumidor que actúa como usuario) aquella publicidad que coincida con los gustos e intereses deducidos de dicho rastreo y análisis incrementando, así, su eficacia.

Estamos en la publicidad comportamental que consiste, precisamente, en lograr conocer -gracias al uso de la tecnología- qué quiere o qué necesita el usuario de Internet, para así poder ir mostrándole los anuncios adecuados a lo largo de las páginas web que vaya visitando durante su sesión de navegación.

Ollé, R y Riu, D. (2004) en el libro "*Nuevos retos del posicionamiento estratégico*" comenta que trabajar cualquier estrategia de marketing implica detenerse a pensar en el concepto de posicionamiento y sus tres ejes: analizar y explorar la oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que hace que se diferencie claramente en su entorno competitivo.

En definitiva la esencia de cualquier ejercicio de posicionamiento es un gran trabajo de análisis que se concreta en una idea tremendamente simple y poderosa que configura el puente necesario entre oferta y de abajo, sino manda, entre empresa y cliente, entre emisor y receptor, entre marca y consumidor.

2.3. Base teórica científicas

1. Imagen, Identidad y Comunicación Corporativa

Hoy en día las empresas no son "cajas negras", sino que constituyen sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento. La personalidad empresarial es el punto de partida de este trabajo de investigación en el que se analizará el concepto

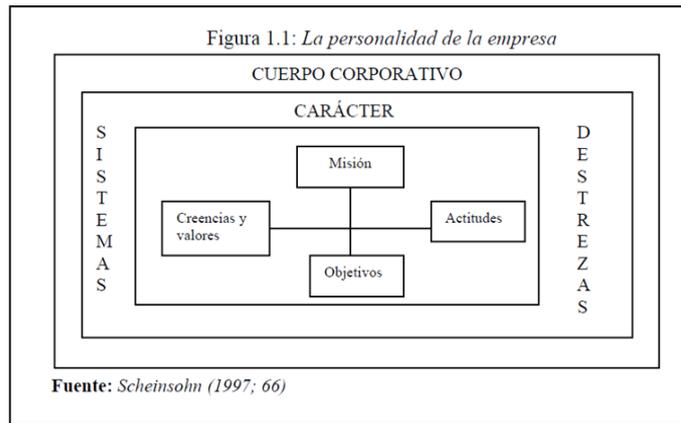
de imagen e identidad, su aplicación a las empresas y su efecto en los consumidores.

1.1. La Empresa Como Grupo Social

El gran desarrollo de la empresa se produce con la aparición del capitalismo industrial, en el siglo XVIII. Siguiendo a Campos, Cruz y Herrera (1991; p. 24), este periodo se inicia con la Revolución Industrial o etapa de la industria de fábrica, siendo protagonista entonces el modelo de empresa como unidad productiva. La unidad de producción fue dejando paso a la unidad financiera y de decisión y, posteriormente, a la unidad social. La relación con el entorno fue evolucionando paralelamente de manera que, hoy en día, las empresas no son sólo entidades productivas, financieras y sociales, sino que se convierten en un centro de comunicaciones constantes con sus públicos y deben tomar la iniciativa de informar y generar imagen (Valls, 1983, p. 9). Cumplir estos nuevos propósitos exige, por una parte, prestar especial atención al concepto de personalidad corporativa y, por otra, poner en práctica una orientación al mercado.

1.1.1. La personalidad corporativa

La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su “singularidad” y “particularidad” (Hernández Mogollón, 1991; p. 71). Según Scheinsohn (1997; p. 66), la personalidad corporativa está compuesta de diversos elementos (figura 1.1). En concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento constituyen el centro psíquico o endopersonalidad.



Tal nivel aparece envuelto por la mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y sistemas. Por último se halla el cuerpo corporativo o exopersonalidad.

Rodríguez, B. y Santos (1998; p. 376) quienes conciben la personalidad corporativa como el “resultado del efecto conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, se puede entender como el modo propio y original de desarrollar su actividad”. Estos tres elementos se analizarán a continuación:

a) ***Filosofía de la empresa***

La filosofía, “búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principios naturales, constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman”.

Rodríguez, y Santos, (1998; p. 376). Supone un conjunto de principios que se hallan en el contexto de la empresa y que la dirección debe conocer, asumir y comunicar, para que se conviertan en un propósito deseable para todos los miembros de la organización (Hernández, 1991; p. 71).

b) ***Estrategia***

Castro y Jiménez (1992; p.76) señalan como notas características de este concepto su diseño en la cúpula de la organización, concepción como un intento delimitado a priori, materialización formal en planes y políticas, consideración de las relaciones entre el entorno y las capacidades de la empresa y, por último, la necesaria asignación de recursos, recogida en los correspondientes programas y presupuestos.

c) ***Cultura***

La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial. Según Schein (1985; p. 19), “la cultura está constituida por aquellas soluciones a los problemas internos y externos que han sido tratados por un grupo y que sirven para enseñar a los nuevos miembros la vía correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas.

1.1.2. **La orientación al mercado**

La orientación al mercado constituye una filosofía diseñada desde la alta dirección y comunicada a todos los integrantes de la empresa, pieza clave de la cultura empresarial, que prima la orientación al cliente como medio para lograr la supervivencia, sin olvidar la actuación de los competidores y la constante vigilancia del entorno, adoptando a este respecto una postura proactiva ante el mismo. Este concepto, junto a los de filosofía, cultura y estrategia constituyen los cimientos de la personalidad empresarial y la esencia de la comunicación, al objeto de ocupar un espacio en la mente de los públicos y mantener una imagen positiva que influya en los comportamientos. (Deshpandé, Farley y Webster, 1993).

1.2. Estudio del Concepto Imagen

Hernández (1991, p. 42) expresa diversas acepciones al considerar la imagen como: Figura o representación de una cosa a través del dibujo o la fotografía, entre otros soportes.

Percepción visual de una figura.

Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno.

Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o de alguien.

1.2.1. Teorías de la imagen

Casasús (1973; p. 140). Expresa una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías: la percepción, la información y la semiología.

a) *La percepción*

Toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. “Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos” (Villafañe, 1992; p. 53), entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona.

En España, Villafañe (1992) elaboró una teoría de la imagen, cuyo objeto científico radicaba en la naturaleza icónica de la misma reducida a dos procesos: la percepción y la representación. Su teoría se estructura partiendo de que una imagen supone una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis.

b) Teoría de la información

La teoría general de la información constituye un “campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos” (Abril, 1997; p. 35).

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice. Las aportaciones de Shannon (1982) y Moles (1983), con su Teoría Informacional de la Percepción, se enmarcan dentro de la misma.

c) La semiología

Villafañe (1992; p. 22) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento (Villafañe, 1992; p. 173).

Por último, apoyándose en los principios de la semiótica y en el trabajo de Peirce (1985), Christensen y Askegaard (2001) analizaron los conceptos de identidad e imagen corporativa. Teniendo en cuenta los tres elementos básicos, referente u objeto, signos e interpretación, van analizando las diversas

aportaciones sobre ambos términos, partiendo de la imagen como interpretación (elemento de carácter mental) y la identidad como signo (comunicación) o como referente (personalidad) según las aproximaciones de los autores revisados. Todas las aportaciones descritas han aludido a la imagen desde una perspectiva general. Situándonos en el ámbito empresarial se hará un recorrido por las referencias teóricas sobre la imagen aplicada a una organización, al objeto de ir construyendo un cuerpo teórico que permita profundizar en nuestra problemática.

1.3. La Imagen de Empresa.

Los primeros autores que cristalizaron el concepto de imagen de marca fueron Gardner y Levy (1955), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen, era crucial a la hora de tomar una decisión de compra. Construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable se convierte entonces en un hecho tan importante como vender productos, hecho que pone de manifiesto Goodyear (1996) al recoger seis etapas en la evolución de las marcas.

1.3.1. Ventajas de poseer una buena imagen

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989). En concreto, desde la dirección estratégica se considera un mecanismo que permite fijar precios primados a los productos o fomentar la cooperación entre competidores, en la literatura de comportamiento organizacional se analizan los beneficios que proporciona a los empleados, mientras que la literatura financiera se centra en su papel de creadora de valor (Brown y Dacin, 1997).

a) *Imagen y atracción del mercado laboral*

El primer estudio empírico llevado a cabo para analizar la posible influencia de la imagen de empresa en tales decisiones de reclutamiento lo llevaron a cabo Belt y Paolillo (1982). Se centraron en 20 establecimientos de comida rápida y comprobaron que el restaurante mejor valorado tenía una mayor tasa de respuesta ante mensajes de oferta de empleo. Siguiendo la teoría de las señales, Rynes (1991) sugirió que, dada la pequeña información que tienen los individuos a la hora de decidir entre alternativas laborales.

b) *Imagen y atracción de los empleados*

La imagen de la empresa tiene importantes repercusiones sobre sus integrantes, en la medida en que se forman una imagen interna que influye en su actitud, sentimientos, motivación y productividad. Además, cada empleado de la organización es un constructor de reputación, desde el nivel superior hasta el más inferior (Ettorre, 1996). Para Dutton y Dukerich (1991) manifiesta que existe una conexión entre la imagen de una organización y el propio sentimiento personal del individuo, de manera que los valores de la empresa los integran los empleados como propios. Dutton, Dukerich y Harquail (1994), a partir de diversas aportaciones de estudiosos del tema, desarrollaron un modelo en el que se definían un conjunto de proposiciones sobre cómo la identificación con la organización afecta a los patrones de interacción social de sus miembros. En este sentido establecieron que cuanto más atractiva sea la identidad percibida de la organización y la imagen externa construida, más identificados se sentirán los empleados, más se buscará el contacto con la organización y mayor será la cooperación de los mismos.

c) *Responsabilidad social corporativa y éxito financiero*

Seguir operando en un mercado cada vez más competitivo, entendiendo los cambios que estamos sufriendo como sociedad: "consumidores más informados", "empleados más exigentes", "cada vez más le cuesta a la empresa diferenciarse", "la generación de valor en el corto plazo viene por la conducta responsable de la empresa"; es por eso que un elemento que influye en la reputación es la responsabilidad social de las empresas (Cochran y Wood, 1984).

d) *Imagen y evaluación del producto*

La reputación de una compañía constituye una señal de las capacidades de la empresa, sobre todo en los mercados en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra (Weigelt y Camerer, 1988). Tal variable se constituye entonces como un facilitador de transacciones económicas dentro de un entorno incierto (Morten Thanning, 1998). En la misma línea, Erdem y Swait (1998) afirman que la credibilidad y claridad de una marca actúa como señal de la posición del producto, lo cual puede incrementar la calidad percibida y reducir los costes de información y el riesgo percibido por los consumidores.

e) *Margen y lealtad hacia un producto*

Otra ventaja de la imagen es su relación con la fidelidad hacia un producto. La lealtad expresa un comportamiento intencionado que incluye la probabilidad de futuras adquisiciones del producto o renovaciones del servicio. También refleja un grado alto de lealtad la recomendación del producto a otras personas (Dick y Basu, 1998). En términos generales un consumidor es leal a un producto debido a altas barreras de cambio, por factores técnicos, económicos o psicológicos, o bien porque está satisfecho con el proveedor.

1.3.2. Concepto de imagen de empresa

La imagen aplicada al ámbito empresarial se ha encontrado con planteamientos diversos y varias perspectivas en su análisis, debido a que algunos autores se centran en aspectos tangibles y visibles (logotipos, diseños y colores); mientras que en otros casos se considera una representación mental que sólo los individuos elaboran. Se comentan a continuación las dos perspectivas señaladas, así como un tercer apartado en el que se relaciona la imagen con el término reputación, poniendo de manifiesto las diversas implicaciones que tienen la aceptación de una u otra aproximación.

a) ***Imagen como representación visual de la empresa***

La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica (Cappriotti ,1999; p. 19).

b) ***Imagen como representación mental de la empresa***

Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992). Tienen un carácter público, pues son compartidas por un número significativo de grupos sociales, y están constituidas por asociaciones y representaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa. Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad, si bien “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz de la Tajada, 1994; p. 131), y la influyen los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia.

c) *Reputación Corporativa*

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (Gotsi y Wilson; 2001; p. 24).

El Foro de Reputación Corporativa: la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo.

1.3.3. Dimensiones de la imagen de empresa

La complejidad de la imagen de empresa se pone de manifiesto al hablar de sus dimensiones. Es posible que convivan diversos niveles de imagen que interactúan entre sí, los cuales deben ser convenientemente dirigidos para evitar desviaciones e incoherencias. Se clasificarán las dimensiones considerando dos perspectivas: aproximación a la empresa y aproximación a los públicos.

a) *Aproximación a la empresa*

Las empresas actúan en el mercado tratando de vender su producto, perfectamente identificado con una marca que puede coincidir o no con su propia denominación. En el caso de que coincida se habla de una dominancia de la marca corporativa (Balmer, 1995; p. 48).

En términos de Costa (1987) la imagen comprende cuatro dimensiones: *imagen de marca, imagen de negocio, imagen corporativa e imagen global*. La imagen global es una imagen mental de carácter fuerte y estable, que se encuentra por encima de todas las anteriores y presenta las siguientes características: La producción de mensajes que genera la imagen se caracteriza por su multiplicidad, abundancia, continuidad,

diversidad y yuxtaposición, pues la empresa, voluntaria o involuntariamente, de forma racional o emocional o de forma explícita o implícita, transmite impresiones. Los individuos están permanentemente sometidos a un flujo intensivo de estímulos, pero sólo algunas imágenes influyen en el comportamiento y se configuran en la memoria globalmente. Las imágenes globales derivan en patrones de conducta, influyendo, motivando, modificando o condicionando los comportamientos de los individuos a través de sus memorias colectivas.

b) *Aproximación a los públicos*

En esta perspectiva se apuesta por considerar distintas dimensiones de imagen generadas en función de los públicos a los que se dirige la comunicación.

Cappriotti (1999; p. 38), expresa en este sentido del estatus (posición en relación con la organización) y el rol de público (expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa), y apuesta por clasificar a los públicos, no con variables demográficas o socioculturales, sino en función de su vínculo, su estatus y los roles que desempeñan.

b.1) Imagen comercial

Keller y Aaker (1992) analizan el impacto de la credibilidad de la compañía sobre la evaluación de las extensiones de marca, entendiendo tal concepto como el grado en el que los consumidores creen que una empresa puede vender productos que satisfagan sus necesidades.

b.2) Imagen estratégica

Higgins y Bannister (1992) definen la *credibilidad estratégica* mientras; una buena imagen en este sentido repercute en una mejora de las relaciones con la comunidad financiera, un incremento de la moral de los empleados y una mejora de la relación con los stakeholders.

b.3) Imagen social

Brown y Dacin (1997), identifican la *actuación y responsabilidad social* de la empresa, entendida como su preocupación y compromiso con la sociedad. Dentro de esta perspectiva, Lascu y Ryans (1997) analizaron respectivamente la *imagen verde* y la *actuación medioambiental* de las organizaciones, como elementos que afectan a la reputación de las mismas.

b.4) Imagen interna

Todas las señales corporativas que se dirigen a las audiencias externas son organizadas desde el interior. Cappriotti (1999; p. 74) define la *conducta interna* de la empresa para referirse a la actuación cotidiana que tiene lugar “de puertas adentro” de la misma. Dentro de esta conducta identifica una conducta directa (actuación de los directivos), una conducta organizativa (sistemas formales instaurados en la organización) y una conducta profunda (filosofía y cultura).

1.4. La Identidad Corporativa

Las actividades de dirección de la imagen persiguen varios objetivos, entre ellos la construcción, cambio o mantenimiento de la imagen y el posicionamiento de los productos. Estas acciones parecen presuponer que la imagen puede ser manipulada por los responsables de marketing y que los consumidores ejercen un papel pasivo (Dobni, 1990), si bien en general las aportaciones sobre el concepto hacen mayor hincapié en la psicología individual y en el hecho de que la imagen solamente reside en las mentes de los receptores (Bullmore, 1984). En este sentido, si la imagen constituye un concepto generado por la acumulación de impresiones sobre una empresa deberá hablarse necesariamente de la actuación de ésta para crear tales impresiones, es decir, del tratamiento de su identidad corporativa pues, indirectamente, sí puede influir en el resultado final de la imagen pública.

1.4.1. Concepto de identidad

La identidad, etimológicamente, proviene del latín *identitas*, *atis*, de *idem*, lo mismo. La Real Academia de la Lengua la define como la “cualidad de idéntico”. En el contexto de la empresa su significado y su aplicación ha ido variando, de modo que en su definición se tendrán en cuenta las dos perspectivas señaladas en el estudio de la imagen, la imagen visual y la imagen mental, así como una tercera dimensión, la imagen de la alta dirección/propietarios. En todas ellas se incluyen diversos autores si bien la distinción entre los mismos es relativa, pudiendo algunos de ellos incluirse en los restantes grupos según sus distintas publicaciones (Birkigt y Stadler, 1986).

a) Perspectiva de imagen visual: concepto limitado de identidad

Muchos autores asocian la identidad con el diseño y la consideran sinónimo de símbolos, iconos, logotipos y demás señales visuales (Carter, 1982). Desde este punto de vista los diseñadores son los encargados de producir una identidad clara para la organización, apareciendo grandes oficinas al respecto y la preocupación por conseguir una buena apariencia estética.

b) Perspectiva de imagen mental: concepto amplio de identidad

En este sentido, muchos diseñadores europeos consideraron que la identidad no podía ser solamente un conjunto de diseños gráficos pues el público objetivo, consciente o inconscientemente, utiliza todos los sentidos para formarse una imagen global del objeto y una opinión sobre la empresa. Como establece Ind (1992, p. 9), “el logotipo no pasa de ser un símbolo, por lo que debemos abstenernos de asignarle un valor excesivo” y “ninguna empresa puede lograr la individualidad sólo con el diseño. La dirección deberá prestar atención a todos los aspectos de la empresa, incluyendo comunicación y comportamiento” (Tannenber, 1987).

c) ***Perspectiva de imagen de la alta dirección: la identidad como personalidad.***

La identidad se entiende entonces como “lo que la organización es” (Van Rekom, 1993), la “realidad de la corporación” (Gray y Balmer, 1998; 695) y la “percepción que tiene sobre ella misma. Incluye el historial de la organización, creencias y filosofía, tipo de tecnología que utiliza, propietarios, el personal, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, y sus estrategias” (Ind, 1992; p.3).

1.4.2. Estructura de la identidad corporativa

Para Kammerer (1998), las estructuras de identidad se relacionan con las metas de la empresa matriz. A este respecto, identifica la identidad corporativa de orientación financiera, cuando las subsidiarias son participantes financieras, conservando su propia identidad global y su plena autonomía, la identidad corporativa de orientación organizativa, cuando la empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las subsidiarias, con lo que la cultura de la matriz influye en cierta medida, la identidad corporativa orientada a la comunicación, en el caso de que las subsidiarias se vinculen a la empresa matriz a través del simbolismo y la publicidad ; y la identidad corporativa propia o identidad monolítica, en la que todas las acciones, mensajes y símbolos forman una unidad consistente.

1.5. La Comunicación Corporativa

En el presente apartado se trata la variable “comunicación de la identidad institucional”, diferente a “comunicación institucional” (Chaves, 1988; p. 25). Partiendo del proceso de comunicación, se analizarán las diversas herramientas y los medios disponibles por la empresa para transmitir su identidad. Los elementos estudiados se recogerán en un modelo que cierra el estudio de la imagen, identidad y comunicación.

1.5.1. Fundamentos de comunicación

La comunicación es una actividad humana que permite a los individuos expresar sus Ideas, transmitir información y establecer relaciones. Tal y como establece Cappriotti (1992; p. 69), los modelos de comunicación más citados en el contexto de las empresas son los de la Mass Communication Research (Laswell, Schramm, Berlo, entre otros) y las aportaciones de la teoría de la información de Shannon. Proceso parte de un emisor, agente activo que actúa como fuente de información a fin de conseguir un determinado propósito en la audiencia a la que se dirige. Para ello, codificará sus ideas dando lugar a un mensaje comprensible por los receptores de la información. Posteriormente se produce un intercambio de ideas gracias a los canales transmisores, una decodificación por parte del receptor, una comprensión de la idea de origen y, por último, una respuesta o reacción, ya sea inmediata o diferida en el tiempo. Todo ello suele verse acompañado de ruidos que explican la existencia de dos efectos: un efecto deseado y un efecto real. Ahora bien, cuando estos modelos de comunicación de masas se aplican a la comunicación organizacional aparecen problemas (Cappriotti, 1992, p. 73); pues la “comunicación de la identidad institucional” constituye un concepto mucho más amplio que requiere la elaboración de un modelo específico adaptado a su problemática.

1.5.2. Modelo de comunicación de la identidad corporativa

La comunicación organizacional constituye hoy en día un medio de relación y acercamiento a los diversos públicos, circunstancia que lleva a diferenciar distintas comunicaciones dentro de la empresa en función de los objetivos perseguidos y los públicos destinatarios. Dichas comunicaciones deben organizarse de manera coordinada para lograr una imagen coherente entre los públicos, dentro de un modelo de comunicación que dé respuesta a cuatro cuestiones

interrelacionadas, relativas al qué comunicar, a quién dirigirse, cómo contactar con los públicos y cómo organizar la comunicación (Chaves, 1988; p. 25).

A) *El mensaje de la empresa: la personalidad corporativa y sus componentes*

El mensaje es el qué se dice en la comunicación. La evolución del mercado de masas ha hecho que el esquema tradicional de la comunicación comercial, constituido por la emisión de un mensaje cuyo protagonista absoluto era el producto, resulte en la actualidad insuficiente. Ahora se pone en marcha una comunicación más amplia, que muestra las bondades de un producto a la vez que incluye una “capa” de información alusiva a la identidad del emisor. Se trata éste de un mensaje predominantemente connotado, pero siempre presente (Cappriotti, 1999, p. 213). A la hora de diseñar los mensajes se tienen que considerar los intereses de cada público, y centrarse en aquellos atributos más valorados e importantes para los grupos objetivos (Keller, 1993). En concreto, Cappriotti (1999; p. 184) distingue dos tipos de atributos: los atributos actuales, son aquellos que configuran la imagen de una categoría, mercado o sector empresarial y los atributos latentes que son factores que en la actualidad no conforman la imagen pero que, en un futuro lejano o cercano, pueden llegar a formar parte de la misma.

Otros autores diferencian entre atributos evaluativos y descriptivos (Bird y Ehrenberg, 1970). Mientras que los evaluativos recogen propiedades que perciben principalmente los usuarios de una marca, los atributos descriptivos se corresponden con atributos comunicados a través de la publicidad u otras actividades de marketing. Los atributos evaluativos diferencian entre usuarios y no usuarios, mientras que los descriptivos diferencian entre marcas.

a) **Los públicos objetivo de la empresa**

Al objeto de establecer comunicaciones eficaces se deberá partir de una identificación explícita de las diversas audiencias. Hay que tener en cuenta al respecto los siguientes aspectos.

1. No se habla de individuos particulares, sino de grupos de personas unidas por un interés común en relación con la organización, siendo el vínculo que se establece entre ellas y la empresa la variable más adecuada de segmentación (Cappriotti, 1992; p. 36).

2. La existencia de una estructura de públicos lleva al esquema de “capas sociales” (Costa, 1977), la “matriz de públicos” (Villafañe, 1992; p. 224), la “matriz objetivos-destinatarios” (Rodríguez y Santos, 1998; p. 367) o el “mapa de públicos” (Scheinshon, 1997; p. 126), documento que permite realizar un inventario de audiencias organizado en clases y volumen de personas, identificar los públicos prioritarios y secundarios en cada situación y conocer los intereses comunes empresa-audiencia, para elaborar mensajes adaptados a cada público.

3. Berstein (1986, p. 118). Las audiencias no pueden estar en compartimentos estancos y no suelen ser excluyentes, sino que tienden a solaparse. Existirán mensajes dirigidos específicamente a determinados grupos, pero éstos recibirán otras impresiones indirectamente de manera que, si son contradictorias, la impresión global puede llegar a ser negativa o confusa. Para evitar esta confusión se hace necesario actuar ordenadamente. Berstein (1986; 125) apuesta por su rueda con nueve radios. En el centro se halla la empresa; las

siguientes nueve audiencias se encuentran en derredor: clientes, público en general, interna, local, grupos influyentes, comercio, gobierno, medios de comunicación y financiera.

b) Proyección de la personalidad de la empresa: medios y técnicas

La personalidad se proyecta a través de diversas formas de comunicación, tanto controlables como no controlables por la empresa. Costa (1977) y Arranz (1997) afirman que las organizaciones comunican a tres niveles: lo que la empresa dice (identidad visual, publicidad, relaciones públicas, acciones con la prensa o promociones), lo que realmente es y hace (comportamiento, calidad de sus productos y servicios, estilo de gestión o micro-comunicaciones) y lo que los demás dicen de ella (competencia, medios de comunicación, rumores, prejuicios o la propia decodificación del receptor). Los dos primeros pueden llegar a ser totalmente controlados, mientras que el tercero sólo admite un control relativo o de ningún tipo. Ante tal circunstancia, el mejor escudo anticrisis es una imagen positiva, pues actúa como amortiguador de los efectos desagradables que se pueden originar. Para ello se requiere un perfil alto de comunicación y articular la política preventiva en torno a algún tipo de dispositivo que actúe inmediatamente al detectarse cualquier síntoma de alarma (Villafañe, 1998; p. 294).

B) Técnicas de Comunicación

a) La comunicación global

La gestión y forma de entender la comunicación dentro del marketing ha experimentado una destacada evolución. Hasta la segunda mitad de los años sesenta se ceñía exclusivamente a la publicidad. En los años setenta, buscando la diferenciación, los anunciantes compraban creatividad publicitaria y fueron apareciendo nuevos códigos visuales y semánticos. La empresa se empezó a ver como un sistema global de comunicaciones y se perseguía una mayor coherencia y unidad en el mix de comunicación (Costa, 1977, p. 4).

Según establecen Kitchen y Schultz (1997), formalizaron en la Medill School of Journalism de la Northwestern University un nuevo concepto, la comunicación integrada de marketing (IMC). Consiste en tratar los elementos de comunicación como un todo, sin descomponerlos en partes independientes, poniendo al frente a un único responsable encargado de su realización. Schultz (1993), siguiendo la definición de la American Association of Advertising, lo define como “un concepto del plan de comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un programa amplio que incluya el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo la publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y combina tales disciplinas para lograr claridad, consistencia y un impacto máximo de las comunicaciones”. Van Riel (1997; p. 17) recoge las cinco etapas propuestas por Ketch:

- 1. Medios de publicidad integrada:** mezcla de los medios de comunicación disponibles para transmitir un mensaje.
- 2. Publicidad integrada:** integración de los medios de publicidad, publicidad directa y packaging.
- 3. Medios de comunicación integrada:** óptima coordinación de los medios de publicidad, publicidad directa, publicidad editorial, ubicación, promoción de la marca del producto mediante patrocinio.
- 4. Comunicación integrada de marketing:** óptima integración de los elementos de la mezcla de marketing, aparte de los de comunicación y las modalidades de medios mencionadas en la fase anterior. El elemento principal es la venta personal, aunque el precio y la distribución también son importantes.
- 5. Comunicación integrada:** la aplicación de los elementos de comunicación se extiende a otras funciones de la empresa.

Debe existir una coordinación a través de funciones empresariales y público objetivo, para prevenir contradicciones que dañarían la imagen corporativa.

Para este autor son pocas las empresas que progresan más allá de la tercera fase.

1.5.3 Modelo de comunicación de la identidad corporativa

Bickerton (2000) la marca corporativa emerge con fuerza y se convierte en un elemento clave, por lo que se amplía la visión de las marcas y se entra en una perspectiva multidisciplinar, más centrada en el conjunto de la organización. Ahora, la consistencia y continuidad de las marcas requiere nuevas tareas capaces de dirigir todas las variables asociadas con una empresa, así como una mayor comprensión de todos los mecanismos que intervienen (Bickerton, 2000). En el modelo propuesto se parte de la identidad como idea a comunicar, referente que se transmite en primer lugar a los empleados, a través de los canales de comunicación interna, y posteriormente al público externo, utilizando para ello la identidad visual, comunicación externa masiva y comunicación personal. Las audiencias reciben tales comunicaciones y las decodifican, formando posteriormente una imagen que influye en su comportamiento. Todas estas vías de comunicación se estudian a continuación:

a) Comunicación de diseño corporativo

La identidad visual integra todas las pistas tangibles y manifestaciones físicas, símbolos, logotipos, colores, diseño interior, arquitectura y uniformes, entre otras, que simbolizan a la empresa y que permiten que ésta sea reconocida por los públicos y diferenciada del resto. Su función de comunicación se vuelve más importante si se tiene en cuenta que debe existir una relación asociativa entre los símbolos y la personalidad de la organización.

La comunicación de diseño implica adoptar un punto de vista estratégico y poner en marcha un Programa de Identidad

Visual Corporativo. Para ello se acudirá a firmas especializadas en diseño y se respetarán una serie de fases progresivas que implican análisis, diseño, aplicaciones y control. Teniendo en cuenta las aportaciones de Sanz de la Tajada (1994), Balmer (1995), Simonson y Marcus (1995) y Villafañe (1998).

b) Comunicación interna

Toda comunicación pretende mandar, informar y sensibilizar; su efectividad vendrá expresada por su capacidad para atender tres objetivos (Millán y Gravel, 1992; p. 147): transmitir una instrucción u orden (objetivo jerárquico), proporcionar una información (objetivo funcional) y actuar sobre los valores del receptor (objetivo cultural).

La comunicación interna no es un medio exclusivo para transmitir instrucciones o datos operativos, sino que se convierte en una herramienta útil para construir y consolidar una cultura.

Por último, se debe hacer especial mención al concepto de marketing interno. Se trata de tomar como público objetivo los propios empleados y aplicar los principios del marketing en el interior de la empresa, al objeto de elevar el nivel de efectividad y asegurar el desarrollo. Levionnois (1992; p. 12) distingue tres fases: conocer y comprender el mercado interno; adecuarlo a las exigencias del mercado externo; organizar el cambio y movilizar a los hombres para triunfar.

c) Comunicación personal

La comunicación personal se refiere a todo acto de comunicación de carácter directo e interactivo, materializado tanto en el equipo de ventas como en las comunicaciones de todo el personal integrante de la empresa. Todos los trabajadores persiguen un cierto propósito comercial y emiten sus propios mensajes: los vendedores se comunican con los consumidores y con los distribuidores; el consejo

de dirección con los accionistas; el departamento de recursos humanos con los aspirantes y el personal de atención al cliente se debe hacer cargo de los problemas de los consumidores. En este sentido se debe lograr una correcta comunicación personal, coherente con el resto de comunicaciones de la empresa, para lo cual es necesario poner en práctica una adecuada comunicación interna. Los vendedores cuentan con un Manual de Ventas, mientras que el resto de trabajadores se deben guiar por un Manual de Normas de Calidad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988), herramienta base que orientará sus actuaciones dentro de la empresa.

d) ***Comunicaciones externas impersonales***

Las comunicaciones impersonales o masivas tienen como principal ventaja el alcanzar a muchas personas en poco tiempo si bien no es posible el contacto directo entre la empresa y su público objetivo. Se distinguen dos tipos, las comunicaciones de producto y las institucionales. La comunicación de producto hace referencia a la transmisión de información por parte de la empresa para conseguir una preferencia por la marca o producto e impulsar la decisión de compra. Se centra en el ámbito comercial y la venta e incluye la publicidad en medios masivos, publicidad directa, promoción de ventas y publicidad en el lugar de venta, entre otras. La comunicación institucional constituye una actividad que es utilizada por la empresa para presentarse, introducirse en la mente del público, conquistar su confianza y sacar a la empresa de apuros (Herbert, 1988). La amenaza de competencia, la homogeneidad de la calidad de los productos y el mayor nivel de exigencia de los consumidores explican que las empresas se conviertan en sujetos de la comunicación. Se transmiten valores de carácter más subjetivo e intangible pues “del mensaje de la explicación de la bondad del producto, de la teoría clásica, hemos pasado a otorgar los atributos al hecho institucional: esto es la identidad institucional” (Fraiz Brea,

1995; 190). Dentro de la comunicación corporativa se incluyen la publicidad corporativa, realizada a través de medios de comunicación masivos, las relaciones públicas - relaciones con los medios de comunicación y líderes de opinión, diversificación del negocio, publicity, entre otras - así como los factores sociales de influencia - actuaciones de la empresa de cara a sindicatos, trabajadores, asociaciones profesionales o universidades entre otras (Molero, 1991).

2.4. Definición de la terminología

2.4.1. Conceptos de Publicidad:

O'Guinn, Allen y Semenik. (1999) definen a la publicidad como un esfuerzo pagado que es transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Kotler y Armstrong (2003), manifiestan que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Stanton, Walker y Etzel (2003), expone en un sentido específico que la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. Éste autor manifiesta diversos puntos acerca de la publicidad: La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin. La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local. La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños), un segmento socioeconómico, etc.

La publicidad tiene objetivos que cumplir: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren. La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

Manuel, R. (2008) refiere que la publicidad es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende, la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o Internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.

Coilland, D. (2006) expresa que la publicidad consiste en el envío de mensajes no individualizados y pagados por el emisor a un público objetivo seleccionado, con el propósito de dar a conocer y recordar productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamiento. Por lo tanto, la publicidad es un instrumento de comunicación que se utiliza para transmitir mensajes de forma impersonal y simultánea mediante medios de comunicación masivos remunerados y que van dirigidos a un amplio conjunto de clientes potenciales.

American Marketing Association (2006), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- a. Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto.
- b. Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- c. Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.
- d. Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Russell y Lane (2005), manifiesta que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. La relación de la publicidad y las circunstancias que la hicieron posible son por ejemplo el desarrollo de los medios masivos, una creciente clase media, una transportación eficaz, y el crecimiento de la producción en masa en este país.

O'Guinn, Allen, y Semenik (1999; p. 555 y 556) expresan que los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son los siguientes:

- a) La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados. La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- b) La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- c) Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación. Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

2.4.1.1. Publicidad Corporativa

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), la publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas el propósito de alcanzar las metas de la empresa.

Los objetivos por lo general, son los siguientes:

- a) Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- b) Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.
- c) Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- d) Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- e) Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.
- f) Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

2.4.1.2. Imagen Corporativa

Chávez, N (1990) es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. La principal diferencia entre personalidad respecto a la imagen, se centra en que Personalidad Corporativa se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad

corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

Rolando, C (1992) Imagen Corporativa es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

Imagen de producto. Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.

Imagen de marca. Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.

Imagen de mercado. Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.

Roig, M. & Raga, M (1966) El concepto imagen corporativa, es entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”.

Sanz, L. (1989) afirma que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

Notoriedad: Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.

Fuerza. Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.

Contenido. Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado. Cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

Ongallo, C (2000) La imagen corporativa de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública.

Sitúa socialmente su verdadera identidad

Favorece estrategias de crecimiento

Posibilita un manejo táctico de los mensajes

2.4.1.3. Marketing Directo

Coulland (2006), expresa que el marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

Las ventajas más destacadas del Marketing directo son las siguientes:

Personalización, puesto que se ha identificado previamente a cada uno de los individuos o grupos a los que se dirigen las acciones de comunicación.

Confidencialidad, ya que permite el contacto directo con cada cliente sin que sea visible a los demás ni, en concreto, a los competidores.

Posibilidad de medición, debido a que se han seleccionado convenientemente la identidad y el número de sujetos a los que se dirigen las acciones directas, obteniendo con ello una serie de respuestas a través de las reservas efectuadas y las preguntas generadas sobre los productos.

A continuación se enumeran los instrumentos de Marketing directo que pueden ser considerados relevantes.

1. Catálogo de venta por correo, para públicos especializados y clientes preferentes y profesionales.
2. Buzoneo o acción de dejar un mensaje en los buzones, que es una fórmula más indiscriminada, pero que permite una identificación del público objetivo por zonas geográficas concretas (por ejemplo, los menús de los restaurantes de comida rápida).
3. Cupón de respuesta en la prensa especializada o de información general, mediante el cual se remite una petición de reserva o información de un producto turístico (por ejemplo, las solicitudes de información a las oficinas de turismo de un país o región)
4. Telemarketing, es un sistema que emplea el teléfono para conseguir una respuesta directa del cliente, que permiten obtener información y realizar reservas.
5. Marketing directo a través de la radio, que se basa en la emisión de un mensaje sobre un producto turístico que va acompañado de un número de teléfono para que los oyentes interesados realicen sus llamadas.

2.4.1. 4.- Estrategia Publicitaria:

Ramírez, C. (2007) la estrategia publicitaria de la empresa está determinada por una serie de objetivos de comunicación previos. Hay que precisar que dichos fines están suspendidos a los objetivos generales de la empresa, así como a los propiamente de Marketing. La estrategia

publicitaria de la empresa se enmarca en una doble dimensión. En este sentido, hay que considerar la existencia de las estrategias creativa y de difusión. Ambas están plenamente coordinadas.

2.4.2. Concepto de Posicionamiento:

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron RIES, A. y TROUT, J. (1992; p.3) en su libro “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo; a continuación se detallan algunas de las muchas definiciones que existen hoy en día, después de que ellos, en la década de los 60, implantaran este concepto el cual revolucionó el mundo empresarial. Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad. Es decir, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

En concordancia Gallo, G. en su libro “*El posicionamiento: caso latinoamericano*”. (2000; p. 144.) está conforme con esta definición, aseverando que “Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes”. Es decir, que esta estrategia no ocurre en la empresa, ni en el producto sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general. De estas definiciones se deduce que Posicionamiento significa ser diferente y ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Ries, A Y Trout, J. (2000) En su última obra titulada “*Posicionamiento: la batalla por su mente*”, aclaran que: “El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema

se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”.

En cambio para Philip K. (2006; p. 495) En su libro “Dirección de Marketing”. Aclara que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo." Se puede decir de todas estas definiciones que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición

2.4.2.1. Bases de Posicionamiento:

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Según Ries, A. Y Trout, J. (p. 21), el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, que según la última definición de los padres de la estrategia señalan, es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto para no crear algo

nuevo y distinto, sino manejar lo que está en la mente restableciendo las conexiones existentes en cliente.

2.4.2.2. Principios de Posicionamiento.

Entonces, posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marcas o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. Es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia.

Basados esta premisa descrita líneas arriba, se deduce que la lucha por el mercado se inicia en la mente y por ello debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica, la misma que deberá guardar ciertos principios, tal como lo afirman los autores Al Ries y Jack Trout. Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

1. Es mejor ser primero en la mente que mejor: Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en esta idea de que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionada se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.
2. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Esta, es la segunda idea más poderosa de la estrategia de posicionamiento, si la empresa, marca o producto no llegó a ser primero en la mente de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría. Aclara Al Ries y Jack Trout que el ámbito publicitario, la primera marca o producto en establecer la posición tendrá una ventaja enorme en el mercado.
3. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: En la actualidad se ha podido observar que el cliente desempeña un

papel vital en toda esta cuestión. El producto o marca, empresa y competencia tienen una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como lo percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Con independencia de que la percepción del consumidor sea la clave del éxito de la empresa o institución y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afecta en gran manera a la posición.

4. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: La persona está preparada a que "uno ve lo que espera ver" o "uno saborea lo que espera saborear", por lo tanto la mente humana no sólo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con éstos. Los consumidores o usuarios han aprendido a clasificar mentalmente los productos, servicios, marcas y empresas ante el incremento de estos en el mercado, es decir, si se imagina una serie de escaleras en la mente de cada persona, donde cada peldaño es el nombre del producto o marca y cada escalera, representa una categoría de producto distinto. Es por esta razón, que si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial. Por lo tanto la empresa debe identificar la posición que realmente ocupa el producto o marca en ese momento. Ésta se puede definir en relación con su competencia, para tratar de decidir, si esa posición es la correcta, es decir, más adecuada o no para poder realizar los cambios pertinentes y no ser desalojado de la posición.
5. Reposicionamiento de la Competencia: Si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son muy pocas las oportunidades de encontrar un nicho de mercado, pues en la actualidad existe una gran

cantidad de variantes en cada categoría de productos o marcas en el mercado. Entonces reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambia de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

6. Identificación del segmento escogido: En épocas pasadas, cuando había menos marcas de productos y menos publicidad, la opción de "ser todo para todos" tenía sentido. Pero en la actualidad la empresa tiene que sacrificarse para poder ganar en el ámbito tanto local o globalmente por que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo. Este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, debiendo escoger un segmento al cual ofrecer un beneficio, es decir como aquella frase francesa que habla los fundadores "Cherchez le créneau" que en español significa "Busque el nicho", es decir buscar el nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing.
7. La trampa de la extensión de línea: Philip Kotler, comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase. Ries y Trout asevera que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, ésta puede llevar a perder el sentido específico de la marca por que trae a confusión, si se diera el caso de una persona en Estados Unidos que pida una Coca Cola, el vendedor le preguntará ¿New, Classic o Cherry?, ¿normal o lighth?, ¿con cafeína o sin cafeína? y ¿en botella o en lata? En algunos casos como éste, la identidad de la marca es tan fuerte que la extensión sólo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios. Por lo que, una unidad de negocios que desea incursionar en otros segmentos con otros beneficios, será necesario lanzar otra marca con otro

posicionamiento para no perjudicar a la marca principal y su posicionamiento de la empresa.

8. La utilización de la ampliación de base: La inversión en la extensión de línea se conoce como "ampliación de base" que quiere decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

2.4.4.3. Tipos de Posicionamiento.

El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos. Se utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento por la existencia de diferentes tipos de posicionamiento que el ejecutivo del marketing puede adaptarla según como se establezca en la mente del cliente prospecto.

A continuación se resumen los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la revisión de la literatura de acuerdo al enfoque de varios autores sobre esta teoría.

1. Posicionamiento basado en el público objetivo:

El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales

adquirientes, compradores o usuarios. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, etcétera. Este posicionamiento basado en el público objetivo se utiliza para productos con elevados componentes de imagen y moda, para que él se identifique con ellos; además se emplea, productos muy conocidos e imitables cuya tecnología no presenta elementos innovadores.

2. Posicionamiento basado en el beneficio:

Llamado también *reason why?* Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista. Para conseguir las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

3. Posicionamiento basado en la categoría de producto:

La categoría del producto, con el cual queremos que identifique el consumidor nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario, tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir su escalera mental que nos habla los autores es pequeña por categoría de producto. Este tipo de posicionamiento trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.

4. Posicionamiento basado en los modos y los Momentos de uso o consumo:

Esta estrategia está ligada al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

5. Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores: Este tipo de posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado. Al Ries y Jack Trout señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca.

Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual está considerado para productos o servicios que recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, son productos que los usuarios o consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

6. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa: Este tipo de posicionamiento está dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento son:

Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta. El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existen un campo lleno de productos.

Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad. Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado. Y los productos que son ofrecidos por representantes de ventas.

7. Posicionamiento con relación a la competencia:

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

8. Posicionamiento por disociación:

Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido, es decir cuando se dispone de un producto que claramente se diferencia del resto de productos de la competencia por lo que el consumidor o usuario no trate de asociar el producto a algo que ya tenga una posición definida. Rompa esquemas, encuentre su escalera mental.

9. Posicionamiento basado en el origen del producto:

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica, posiciona objetivamente al producto o servicio

fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa.

10. Posicionamiento combinado:

Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca.

2.4.2.4. Características de Posicionamiento:

Lerner, M. Y Arana-Reyes. (p. 163) señalan que el posicionamiento se logra con más efectividad cuando es diferente al de la competencia o en general, al de otras clases de productos. En cambio, Segura lo corrobora al decir que es una ventaja competitiva de nuestro producto o empresa; una característica que debe hacer que nuestros clientes potenciales nos visualicen de modo diferente que a nuestra competencia. Para ser diferente, hay que diseñar una estrategia totalmente orientada a lograr la diferenciación y satisfacer al menos tres criterios:

Conseguir que nos vean como algo único e insustituible; Debe ser y parecer algo importante para el segmento; Ser sostenible frente a la competencia en el tiempo. Además de estos tres criterios planteados, Ildefonso Grande asevera que para conseguir esa diferenciación, el posicionamiento debe poseer estas características: Si una mejora del servicio o producto no es rentable, ni los consumidores puedan pagarla, esta debe ser descartada; El servicio o producto debe ser rentable para la empresa y asequible para el consumidor para que tenga éxito en el mercado.

El servicio o producto debe ser comunicables y comprensible por el usuario o consumidor. Cualquier tipo de estrategia de posicionamiento que se adapte al producto, servicio o empresa debe tener la posibilidad de no ser imitado por la competencia y desfavorecer al posicionamiento planteado.

2.4.2.5. Elección y Ejecución de la Estrategia de Posicionamiento:

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen. Mucha de las personas no entiende debidamente cuál es el papel de la comunicación en los negocios, la política y en la actualidad. En nuestra sociedad súper comunicada ocurre que en realidad existe una escasa comunicación que llega verdaderamente al cliente prospecto. Por lo que una compañía debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente, tomando en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores. Además de la explosión de las formas de medios y el consiguiente incremento en el volumen de las comunicaciones han afectado muchísimo la forma en que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Este exceso de comunicación ha venido a trastocar todo el proceso de comunicarse con las personas indicadas (target) e influir en ellas.

Peralba y Del Río (2000; p.68-74) en su libro "*Diferenciarse o morir*", señalan que todo esto significa que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien se haya comprendido los cinco enunciados, sobre los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento: las mentes son limitadas (nuestras percepciones y nuestra memoria son altamente selectivas); las mentes odian la confusión (el concepto básico confuso y complicado de algunos productos predice su fracaso); las mentes son inseguras (las mentes suelen ser emotivas no racionales); las mentes no cambian (es inútil tratar de cambiar las mentes en el mercado) y las mentes pueden perder su enfoque (debido básicamente a la extensión de líneas).

Entonces para la toma de decisiones sobre la elección de una estrategia a seguir, se debe reconocer la naturaleza del problema, la oportunidad en el mercado, identificar cuanta información está disponible y que información se necesita. Para elegir una estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta lo siguiente:

Claridad; la posición debe ser claramente perceptible por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca en parámetros apreciados por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, etc.

Fortaleza; debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para poder posicionar con éxito.

Ventaja Competitiva; el posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.

Motivación; el posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara.

De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el mensaje no es lo suficientemente rotundo como para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).

Longevidad; el posicionamiento y la ventaja diferencial sobre la que se apoya debe ser sostenible en el tiempo, nuestra principal propuesta de diferenciación debe ser difícilmente imitable por la competencia.

Invariabilidad; la mejor manera de conseguir una ventaja diferencial sostenible es fundamentarla en los auténticos puntos fuertes de nuestra propuesta, aquellos que adheridos a nuestra actividad y que no están sujetos a cambios continuos.

Adicionalmente, la empresa o compañía no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento debiendo comunicársela eficazmente al público objetivo asegurando que está se exprese de manera convincente y categórica. Es muy importante tener en cuenta que después de que el posicionamiento se instale, se necesita constancia y perseverancia en el largo plazo. Debe conservarse año tras año. Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en lo que llamamos la trampa del O.L.Q.L.H.G., o sea, “olvidaron lo que les hizo ganar”. Por eso J. Trout y S. Rivkin recomiendan llevar a cabo despacio cualquier estrategia de posicionamiento que sea difícil. Las personas necesitan tiempo para adaptarse al cambio. Y recalcan el hecho indiscutible de que el posicionamiento es una actividad muy seria porque fija el rumbo de la estrategia de negocios de una compañía.

2.4.2.6. Proceso de Posicionamiento:

El Posicionamiento es una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia de cualquier producto, servicio, marca o compañía. Existe una diversidad de metodologías para establecer un proceso de posicionamiento basándose en diferentes factores como por ejemplo: si se desea posicionar servicios, productos, empresas; de acuerdo al tipo de producto(producto funcional, de bajo o alto precio, producto por la forma de compra); de acuerdo al consumo o uso de los consumidores; de acuerdo al beneficio que perciben los consumidores; si el producto es líder o aspirantes; de acuerdo al nombre; etcétera.

En los párrafos siguientes se describe algunos procesos de la estrategia más importantes encontrados:

Según Grande I (p. 134-135) señala que el proceso de posicionamiento debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos; se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente.

Kotler, P. Y Armstrong, G. p. 240. tienen una idea muy parecida del proceso de posicionamiento, el cual según sus palabras consiste de tres etapas: identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida.

En cambio, Alvarado, R., en su libro *Pasos para desarrollar el posicionamiento* señala un proceso de posicionamiento detallado de cómo posicionar un producto nuevo en el mercado de la siguiente manera:

Analizar las necesidades y/o los deseos de los consumidores del segmento escogido al cual se desea servir.

Identifique una de las necesidades actualmente existentes y potenciales que su empresa pueda satisfacer con un producto nuevo, capaz de ser desarrollado por ella y que satisfaga la mejor necesidad actualmente, con métodos propios del consumidor o con producto existentes.

- a) Desarrollar las "Ideas Alternativas de Conceptos" para comunicar esta nueva forma de solución a las necesidades del consumidor.
- b) Estas ideas Alternativas de Conceptos, llamadas también Hipótesis Preliminares de Posicionamiento, deben ser evaluadas a través de investigaciones cualitativas llamadas Prueba de Concepto o Concep - Test, utilizando generalmente las técnicas de Grupo de Enfoque o Focus Group, y complementada con Pruebas de Producto, si fuese necesario.

- c) Según los resultados de las pruebas de concepto, se deberá seleccionar el concepto más interesante para la empresa, sobre la base de los recursos que tenga para transformar la idea en el producto físico que sea capaz de cumplir con la promesa básica ofrecida en el concepto alternativo escogido.
- d) Desarrollo físico del producto, el cual debe contener las características físicas, químicas y organolépticas capaces de satisfacer a cabalidad la necesidad del consumidor.
- e) Una vez desarrollado el Prototipo; se deberá desarrollar un Estudio del Mercado Cuantitativo, de los denominados Pruebas de Concepto con Producto o Concept Product Test, el cual nos permitirá cuantificar la cantidad de personas del segmento escogido que estén interesadas en el producto.
- f) En este paso, se podrá evaluar la cantidad de gente que estará en disposición de probar o ensayar con el producto y cuanta se convertiría en usuario regular, para calcular la posible penetración en el mercado, que multiplicada con la frecuencia de consumo y la cantidad consumida por vez le dará como resultado el volumen de consumo para su producto en un determinado periodo.
- g) Según los resultados del Test de Concepto con Producto, se convalidará cuantitativamente los principales aspectos que se deberá enfocar en la comunicación de sus beneficios y las razones en las que se sustenta.
- h) Decidir la estrategia de Posicionamiento, haciéndose la siguiente pregunta: ¿Quién queremos que utilice nuestro producto y en lugar de qué?
- i) Para obtener una respuesta completa a esta pregunta, valore, sopesa y decida cuál de los siguientes elementos o tipo de Posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.

- j) Utilizando las variables de la mezcla de mercadeo, establezca cuáles son las más adecuadas (si no todas) para lograr una rápida penetración del posicionamiento establecido en la mente del segmento consumidor seleccionado. Debe tener siempre presente que la posición para el producto dentro de la categoría respectiva deberá ser concebida para que dure la mayor cantidad de tiempo posible, y solo ser modificada (reposicionamiento) cuando las condiciones del entorno hayan cambiado y que la posición adoptada originalmente ya no sea la más adecuada.
- k) Después de transcurrido un periodo de haber iniciado la comunicación de su posicionamiento (no necesariamente a través de la publicidad), se deberá evaluar mediante los estudios específicos de Perfil de Imagen de Marcas o Mapas Preceptuales de Posicionamiento, para saber ¿cuál es la posición que su producto ocupa en la mente de los consumidores del segmento escogido?
- l) Corregir las desviaciones, si fuera necesario y retroalimentación del posicionamiento

En cambio, para Hernández, R Y García. en su libro titulado " *El Plan de marketing estratégico*". (1994. pp. 78 -80) establecen dos métodos para la aplicación del proceso de posicionamiento, esto es cuando se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee el mercado objetivo (posicionamiento mediante adaptación) y cuando se estudian las características del producto o servicio que son importantes para el público objetivo (posicionamiento mediante planificación).

El posicionamiento mediante adaptación, consta de cuatro pasos:

- 1) Analizar a los competidores existentes en el mercado.

- 2) Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia.
- 3) Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4) Adoptar el producto o servicio al mercado.

El proceso del posicionamiento mediante planificación se debe realizar en tres pasos:

- 1) Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
- 2) Cuantificar cada producto o servicio propio y de la competencia.
- 3) Revisar la posición que ocupa nuestro producto en el mercado para determinar qué posición se desea, que debe mejorarse y que posición lograrse.

Arellano, R. (pp. 497 – 499) señala un proceso de posicionamiento desde la perspectiva de la segmentación de mercados, el cual influye para una buena aplicación del posicionamiento en cinco partes:

- 1) Segmentación de mercado, para este autor la prioridad de una estrategia de posicionamiento, es escoger el segmento a donde se va dirigir, para caer en todos para todos y no ganar nada.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento, después de identificar los segmentos existentes se debe evaluar los segmentos para rentabilizar el negocio.
- 3) Selección de un segmento al cual se va dirigir, es decir donde tiene más rentabilidad de su público objetivo.

4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Después Ries y Trout , (cit. pp. 219 – 228) definen en su libro que para iniciar un programa de posicionamiento, se debe responder seis interrogantes necesarias para la aplicación de la estrategia.

1) ¿Qué posición ocupa? Los autores de este libro señalan que antes de preguntarse quien es usted, debemos preguntarnos qué posición ocupa la empresa, producto, servicio, etc., en la mente de otras personas. Y la respuesta a la pregunta ¿Qué posición ocupamos? Esta posición, la debemos encontrar en el mercado, no en los directivos de la empresa, ni en los ejecutivos del marketing. Ellos recomiendan que se debe pensar en inversa, en vez de pensar en uno mismo, pensar cómo percibe el público objetivo nuestro producto o servicio. Es decir, buscando la manera de entrar en la mente del cliente prospecto relacionando su producto, servicio o concepto con la que ya existe, en la mente de estos individuos en mención.

2) ¿Qué posición desea ocupar?: La segunda interrogante que se debe realizar al implantar la estrategia de posicionamiento, es que la empresa debe aspirar a ocupar una posición deseada en la mente del consumidor, tratando

3) De no ocupar una posición implantada, ya posicionado anteriormente, siendo imposible alcanzar porque hay alguien que la ocupa. Se debe encontrar esos espacios en la mente del público en donde no se hayan posicionado la competencia y lograrse establecer a largo plazo para no caer la trampa de hacer todo para todos. En la actualidad el mundo de los negocios pertenece a las compañías que puedan definir y posicionar a la empresa, producto o marca como especialista en el ramo de una actividad.

4) ¿A quién debe superar? Para establecer un posicionamiento, la regla es no tratar de enfrentarse contra el líder del mercado, la mejor táctica es tratar de rodearlo, que superarlo. Ya que este, ocupa una posición fuerte en la mente de los consumidores, y sería lógico enfrentarlo; en este caso lo que se debe hacer, es tratar de buscar una posición donde nadie haya puesto la mira.

5) ¿Tiene dinero suficiente? El nivel de información que se lanza al mercado es abrumador y exorbitante, donde existen demasiados productos y empresas que tratan de ingresar o penetrar en la mente del público; la mente humana recibe miles de mensajes publicitarios, durante muchos años, el movimiento de desembolso de dinero por estos programas de promoción y publicidad es muy alto.

Por lo tanto, cuesta mucho dinero conquistar una participación en la mente, ocupar una posición y mantener una posición en el mercado. Es por eso que la empresa debe contar con los medios monetarios suficientes para realizar un posicionamiento adecuado.

6) ¿Puede sobresalir? Esta interrogante aclara que para hacer frente a los cambios existentes en el mercado, es importante adoptar un punto de vista en el posicionamiento de la empresa, producto, servicio o marca en el largo plazo. Es decir, determinar cuál es la posición básica de la compañía y luego aferrarse a ella. Ries y Trout asevera que ocupar una posición en la mente del consumidor o usuario es como poseer un predio o terreno valioso una vez que se haya vendido es imposible recuperarlo. Por lo tanto, se debe mantener el posicionamiento logrado en el tiempo.

7) ¿Estar a la altura de su posición? Siempre se debe conservar su posición en el mercado y sus colaboradores deben estar comprometidos con el pensamiento de posicionamiento. El cómo

se comunique, el posicionamiento deber ser digno de su posición alcanzada, reforzando esa imagen que se tiene de la empresa.

2.4.2.7. Errores de Posicionamiento

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

Kotler define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar, pasos a detallar a continuación:

- 1) Infraposicionamiento: Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
- 2) Posicionamiento confuso: este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobre posicionamiento.
- 3) Posicionamiento dudoso: define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.
- 4) Sobreposicionamiento: el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse sólo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en un artículo en línea señalan, lo que no se debería hacer en posicionamiento:

- 1) No hacer una excesiva extensión de línea de productos.
- 2) No debe cobijarse bajo una marca establecida en el mercado.
- 3) No se puede abarcar a todo el mercado en general.
- 4) No tratar de ser algo que no eres.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Descriptivo y propositivo

Bernal, C. (2006), considera que como Investigación Descriptiva, se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Además es propositivo ya que se elaborara una propuesta de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú.

No experimental. Hernández, Fernández, Baptista. (2010) en el libro “*Metodología de la Investigación*” detallan que son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.2. Población y Muestra

La población está conformada por los clientes de los últimos seis meses.

Año	Mes	Número de Clientes
2012	Noviembre	1862
2012	Diciembre	1799
2013	Enero	1800
2013	Febrero	1796
2013	Marzo	1800
2013	Abril	1763

$$N = 1862+1799+1800+1796+1800+1763 = 10820 / 24 \text{ semanas} = 450$$

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (450)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$\frac{2 \cdot 1.96^2 \cdot 450 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.06^2 (450 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}$$

n= 68

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 6% para una población de 450, se ha obtenido encuestar a por lo menos 68 clientes de la Farmacia Servimed Perú, distrito de Chiclayo quienes brindarán la información necesaria que se requería para la investigación.

3.3. Hipótesis

Si se aplica un plan de promoción publicitaria, se generará el posicionamiento de la marca en los clientes de la Farmacia Servimed Perú.

3.4. Operacionalización.

Variable Independiente: Plan de promoción publicitario

En un sentido general, la *promoción* es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres

herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

VARIABLES	Definición Operacional	DIMENSIONES	Conceptualización	INDICADORES
VI: Promoción Publicitaria	Comunicar la información de un producto o servicio, recordar la existencia del mismo y persuadir su compra, de tal manera incrementar su consumo; a través de actividades, enfocadas a presentar en medios de comunicación masivo, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.	información de producto	Conjunto de datos y características de un producto ,constituidos en un mensaje, que cambia un estado de conocimiento respecto a los productos o servicios en una farmacia	características de producto
		nivel de conocimiento		
		mensaje		
		servicio al cliente	Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una farmacia con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.	actividades relacionadas
		calidad de atención		
		persuasión de compra	Es el proceso de influencia de una farmacia para a cambiar en una persona, la actitud y el comportamiento sobre su producto o servicio.	actitud de compra
		nivel de influencia al consumidor		
medios de comunicación masivo	Instrumentos o forma de contenidos adecuados, por el cual se realiza el proceso de comunicación entre una farmacia y publico en general;	medios ATL		

			mediante prensa, revistas, radio y televisión, cine, páginas web, etc.	medios BTL
		mensaje impersonal	Es una comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia	audiencia
VD: Posicionamiento de marca	Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores, para maximizar las	imagen de marca	Es la percepción que tiene el público sobre el producto, servicio de la Farmacia	Nivel de percepción
		mente del consumidor	es el contenido del mensaje publicitario que se encuentra en el umbral inconsciente de un individuo	Nivel de recordación

	utilidades potenciales de la empresa y lograr crear una propuesta de valor centrada en los clientes.	utilidades potenciales	Es una capacidad que dispone una farmacia como consecuencia de una determinada constelación de recursos, situaciones y desarrollo que una vez descubierta debe ser a florada.	recurso humano
		propuesta de valor	Representan los atributos que las farmacias suministran a través de sus productos y servicios para crear fidelidad y satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados.	atributos
				Fidelización de clientes

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Bernal. C. (2006) en su libro "*Metodología de la Investigación*", manifiesta que el **Método Inductivo** se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método servirá para llegar a las conclusiones. **Método analítico** es un proceso cognitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separado cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Este método servirá para analizar los resultados que se obtendrán de la aplicación del instrumento en la muestra de estudio. La recolección de datos se realizará a través de una encuesta ya que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los clientes de la farmacia Servimed Perú.

3.6 Procedimiento para la recolección de datos.

Entrevista

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Diccionario de Marketing (2002). Instrumento ampliamente usado en los procedimientos de análisis de mercado. Consiste en una serie de preguntas sobre el tema que se desea estudiar. Requiere un cuidadoso diseño, basado en una definición clara de los objetivos, así como una serie de pruebas previas, para detectar posibles sesgos, antes de aplicarlo masivamente en la población de estudio.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el procesamiento de los datos se realizará de manera automática, con ayuda del Microsoft Excel y programa SPS lo mismo para el análisis de datos, la elaboración de cuadros y gráficos.

3.8. Criterios éticos

Si bien es cierto la ética, son todos aquellos principios, reglas o normas que orientan la acción de un ser humano. Por ello para dar inicio a la investigación se informó y se pidió la aprobación de todos aquellos que se verían afectados por la misma, una vez iniciado con consentimiento informado, se explicó claramente los propósitos de la investigación.

Se hizo énfasis en la seguridad y protección de la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación. Se manifestó a los informantes que los resultados de estudio no generaran ningún perjuicio o daño institucional, profesional o personal a efectos de la información recabada, en este sentido, se dejó claro que los hallazgos del estudio no serán utilizados con fines distintos a los que inicialmente se proyectaron.

Los resultados obtenidos representan algo verdadero e inequívoco; así mismo durante la investigación se explicaron sobre la marcha de los objetivos, métodos, hallazgos e interpretaciones, poniéndose a disposición, brindado la oportunidad para realizar comentarios.

3.9. Criterios de rigor científico

Para la calidad de una investigación depende del rigor con el que se realiza, que condiciona su credibilidad. Por ello la presente tesis “Propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo.” Describe el cumplimiento de los requerimientos establecidos por la Universidad Señor de Sipán.

Inicialmente se dio la aprobación del título, luego se perfeccionó el proyecto de tesis.

Posteriormente se ejecutó el desarrollo de tesis, consecuentemente se ha considerado los criterios de representatividad (muestreo), adecuación (tamaño de la muestra).

Se utilizaron para la investigación una encuesta que ha sido validada antes de su aplicación a los clientes de la farmacia Servimed Perú.

Se procesó el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, considerando normas establecidas de citas y referencias bibliográficas que han sido oficialmente aprobadas en la USS.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla N° 01: Personas que acuden a la farmacia a adquirir sus productos según género.

	n	%
a) FEMENINO	288	64%
b) MASCULINO	162	36%

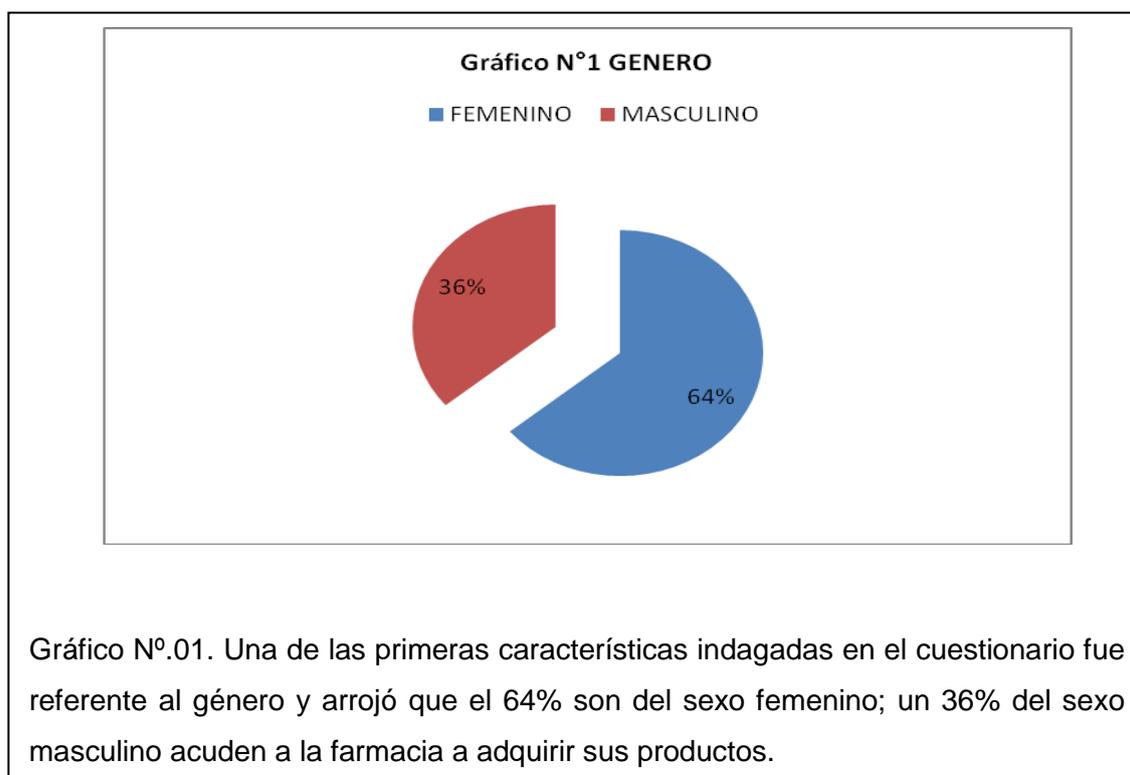


Tabla N° 02: Personas que acuden a la farmacia según grado de instrucción a adquirir sus productos.

	n	%
a) PRIMARIA	68	15%
b) SECUNDARIA	180	47%
c) SIN ESTUDIOS	41	9%
d) SUPERIOR	162	29%

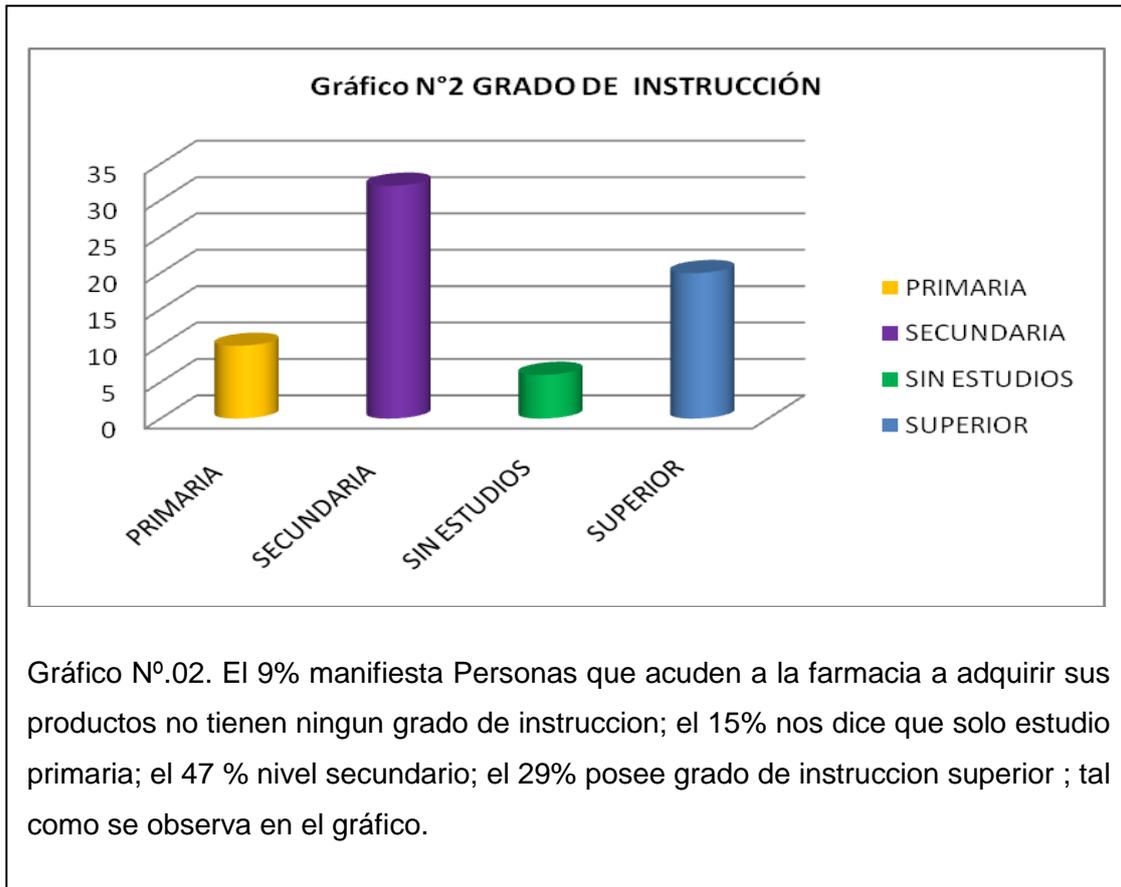


Tabla N°. 03: Personas que concurre continuamente a la farmacia.

		n	%
a)	SI	99	32%
b)	NO	351	68%

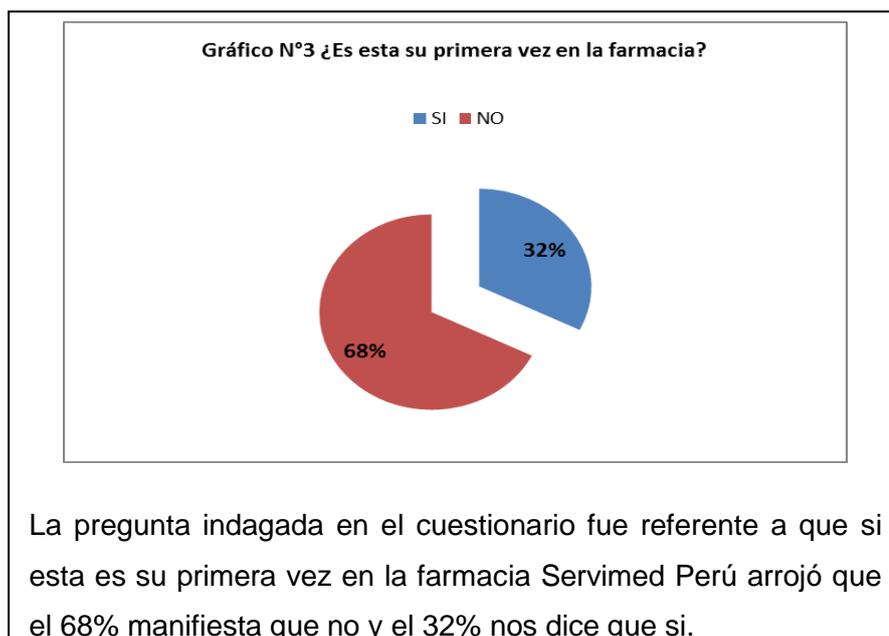
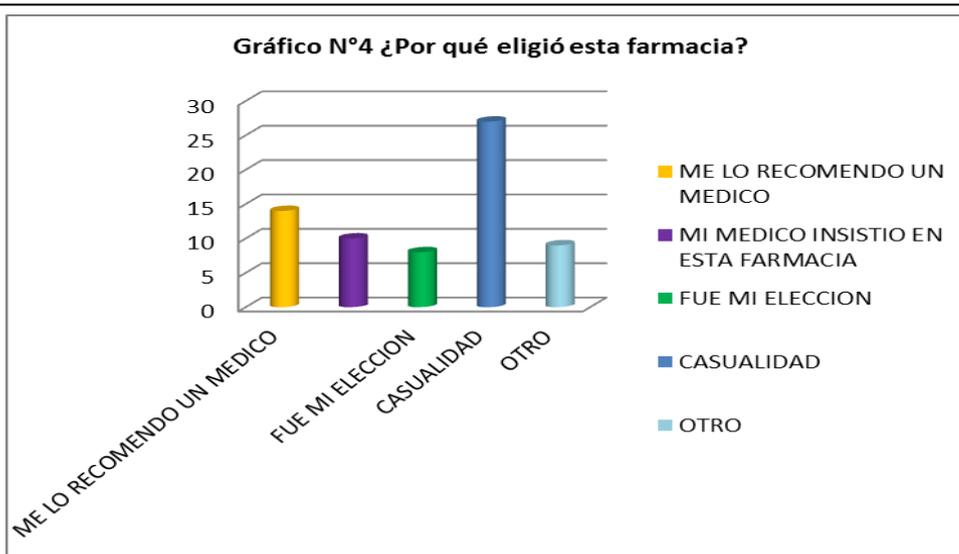


Tabla N°. 04: Motivos por el que eligieron a la farmacia para la adquisición de los productos.

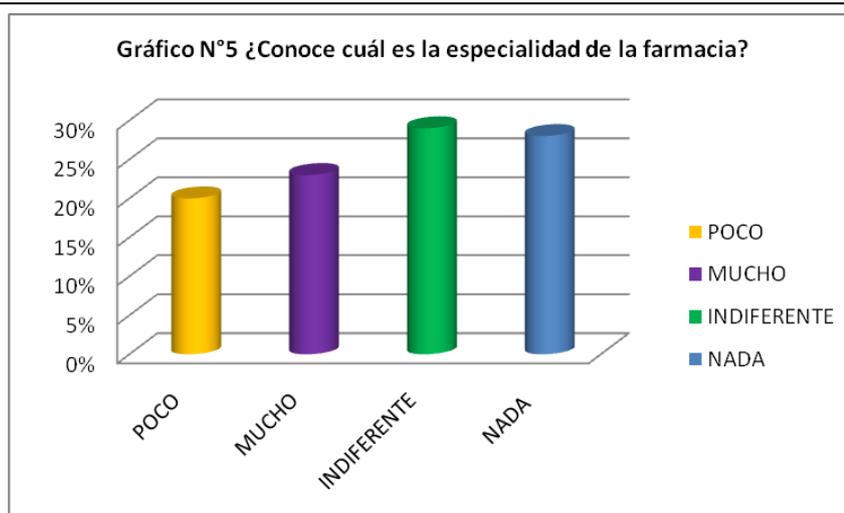
	n	%
a) ME LO RECOMENDO UN MÉDICO	108	21%
b) MI MEDICO INSISTIO EN ESTA FARMACIA	81	15%
c) FUE MI ELECCION	54	12%
d) CASUALIDAD	117	40%
e) OTRO	90	13%



El 12% manifiesta que fue por su elección; el 16% nos dice que su médico insistió en esta farmacia; el 13% define que fue por otro motivo; El 21% manifiesta que la farmacia fue recomendada por un médico, el 40% indica que eligieron esta farmacia por casualidad.

Tabla Nº. 05: Conocimiento por parte de los clientes sobre la especialidad de la farmacia.

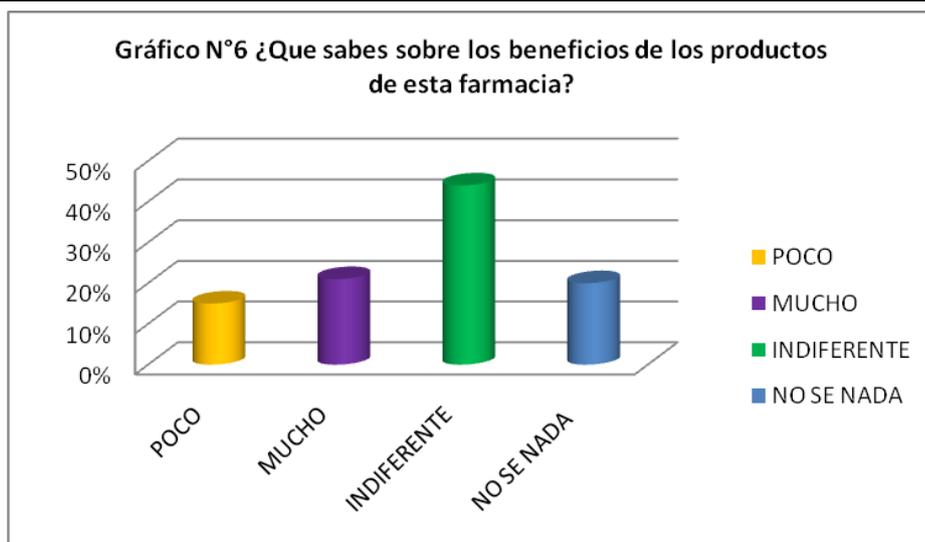
		n	%
a)	POCO	90	20%
b)	MUCHO	104	23%
c)	INDIFERENTE	131	29%
d)	NADA	126	28%



El 20% manifiesta que poco conoce sobre las especialidades; el 23% nos dice que conoce mucho ; el 28% define que desconoce; El 29 % es indiferente.

Tabla Nº.06: Conocimiento por parte de los clientes sobre los beneficios de los productos de la farmacia.

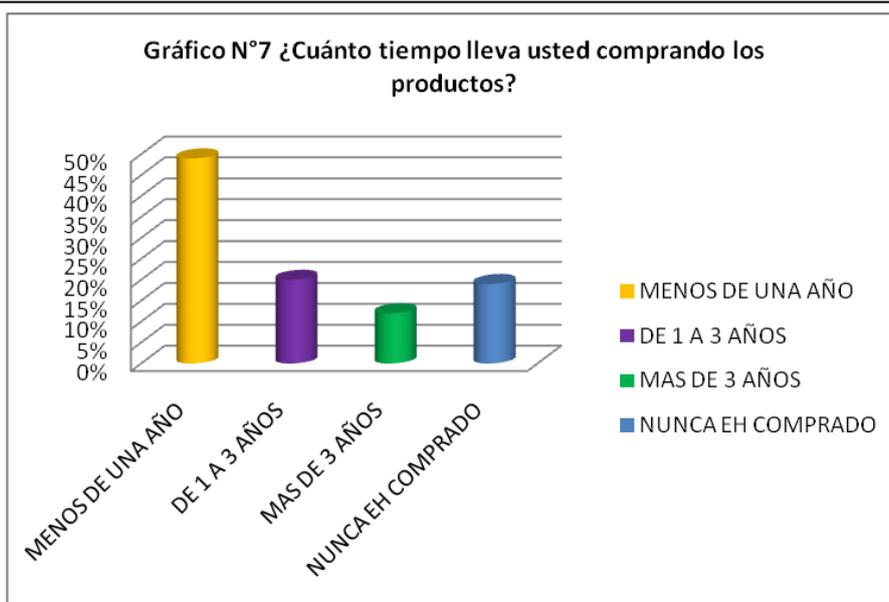
		n	%
a)	POCO	68	15%
b)	MUCHO	95	21%
c)	INDIFERENTE	198	44%
d)	NO SE NADA	90	20%



El 15% manifiesta que poco conoce sobre los beneficios ; el 20% nos dice que no conoce nada; el 21% define que conoce mucho; El 44% es indiferente.

Tabla N°. 07: Tiempo de concurrencia por parte de los clientes a la farmacia Servimed Perú.

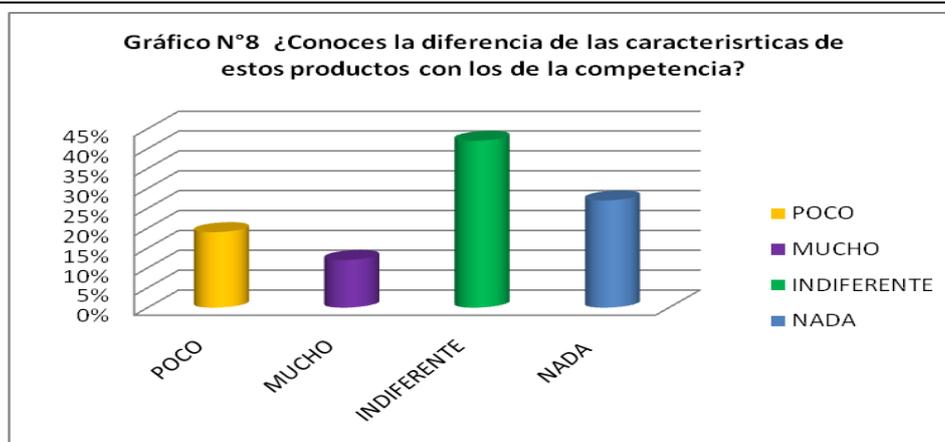
		n	%
a)	MENOS DE UNA AÑO	221	49%
b)	DE 1 A 3 AÑOS	90	20%
c)	MAS DE 3 AÑOS	54	12%
d)	NUNCA EH COMPRADO	86	19%



A la pregunta ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando los productos? El 12% manifiesta que más de tres años; el 19% nos dice que nunca ha comprado; el 20% lleva comprando de uno a tres años; el 49% menos de un año.

Tabla N°. 08: Nivel de percepción por parte de los clientes sobre las diferencias de los productos de la farmacia en relación a la competencia

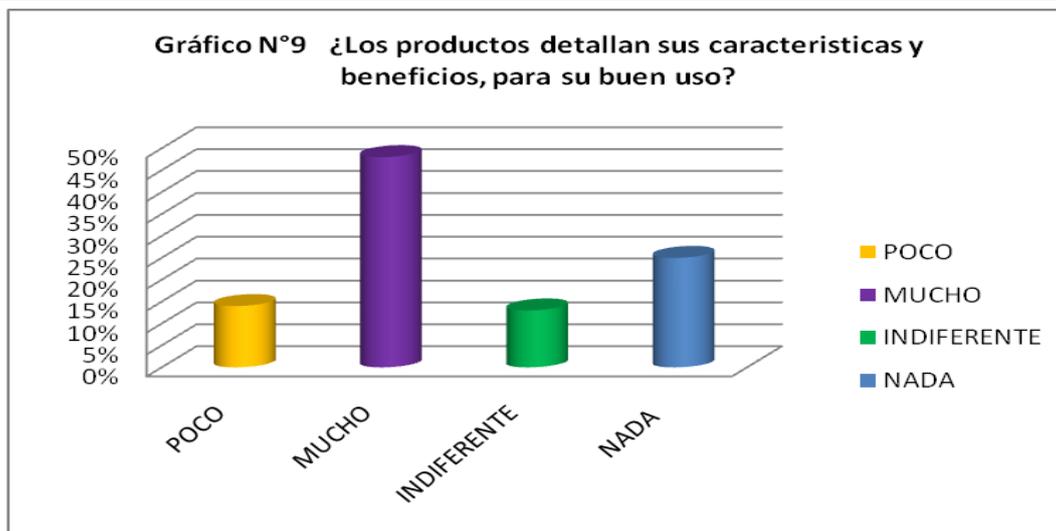
		n	%
a)	POCO	86	19%
b)	MUCHO	54	12%
c)	INDIFERENTE	189	42%
d)	NADA	122	27%



El 12% manifiesta que conoce mucho las diferencias; el 19% nos dice que poco; el 27% define que desconoce, el 42% es indiferente de percepción sobre las diferencias de los productos de la farmacia en relación a la competencia.

Tabla N°.09: Reconocimiento por parte de los clientes en relación a si los productos detallan sus características y beneficios, para su buen uso.

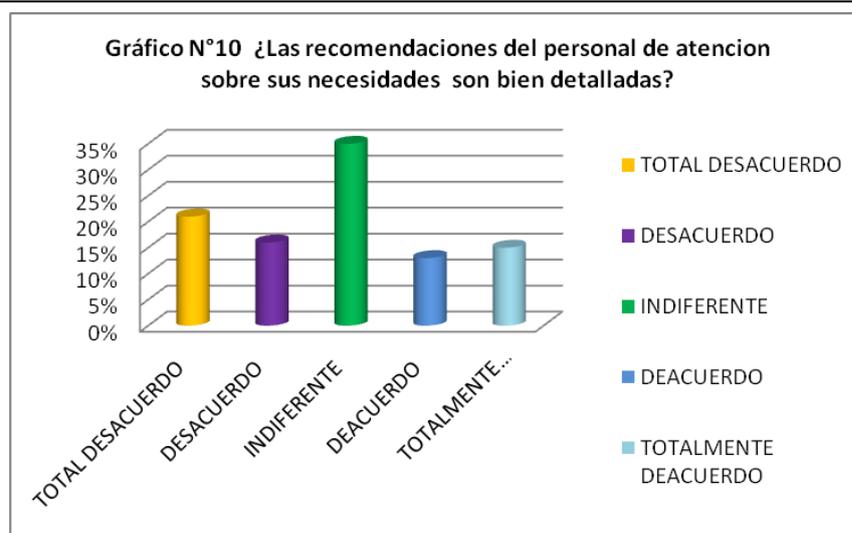
		n	%
a)	POCO	79	14%
b)	MUCHO	270	48%
c)	INDIFERENTE	73	13%
d)	NADA	128	5%



En relación a la pregunta el 13% es indiferente , 14% manifiesta que conoce poco detallan las características ; el 25% nada ; el 48 % define que mucho los productos detallan las características detallan sus características y beneficios para su buen uso.

Tabla N°.10: Opinión de los clientes en cuanto si las recomendaciones del personal de atención son bien detalladas

	n	%
a) TOTAL DESACUERDO	95	21%
b) DESACUERDO	72	16%
c) INDIFERENTE	158	35%
d) DE ACUERDO	59	13%
e) TOTALMENTE DE ACUERDO	68	15%



El 13% manifiesta de acuerdo; el 15% nos dice que totalmente de acuerdo ; el 16% en desacuerdo, el 35% es indiferente y el 21%; total desacuerdo.

Tabla N°.11: Motivos que hacen preferir la compra de los productos, según los clientes.

		n	%
a)	LA MARCA	82	21%
b)	LA CALIDAD	196	50%
c)	INDIFERENTE	39	10%
d)	EL PRECIO	70	18%
e)	OTROS	63	1%

F

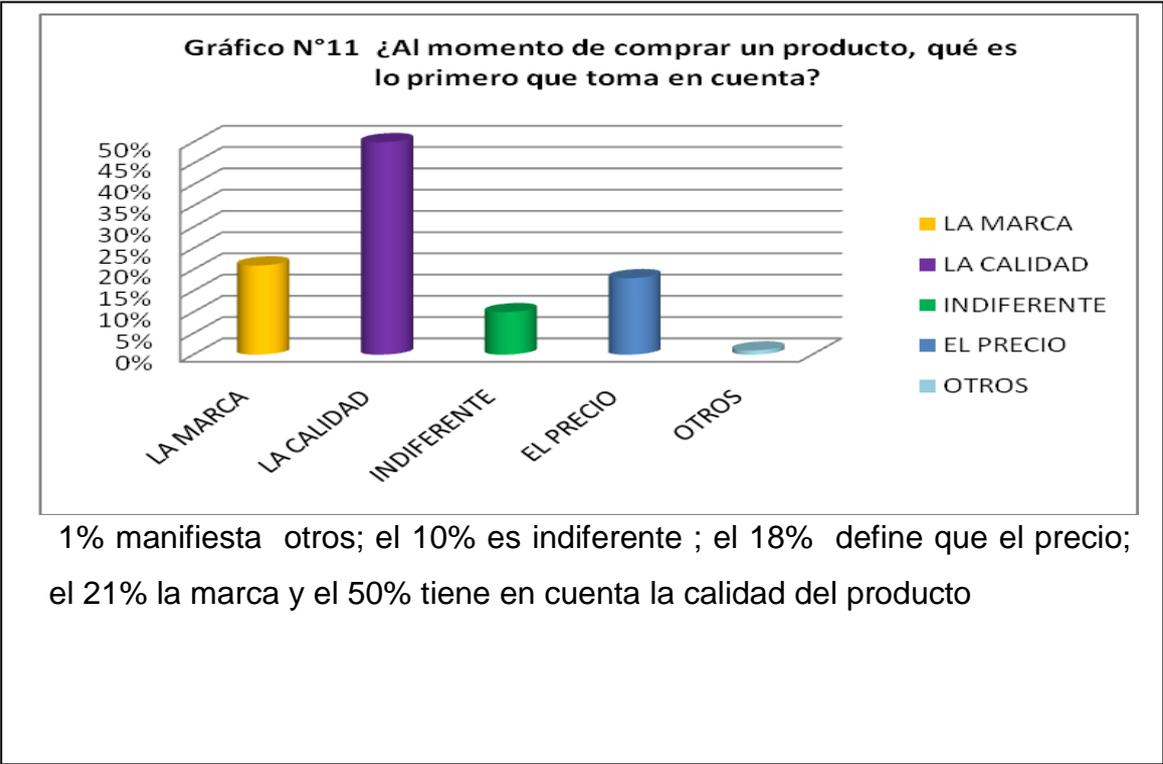


Tabla N°. 12: Opinión de los clientes en cuanto a la buena la atención que recibe por parte del personal de la farmacia Servimed Perú.

		n	%
a)	TOTAL DESACUERDO	81	18%
b)	DESACUERDO	95	21%
c)	INDIFERENTE	158	35%
d)	DE ACUERDO	68	15%
e)	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	11%

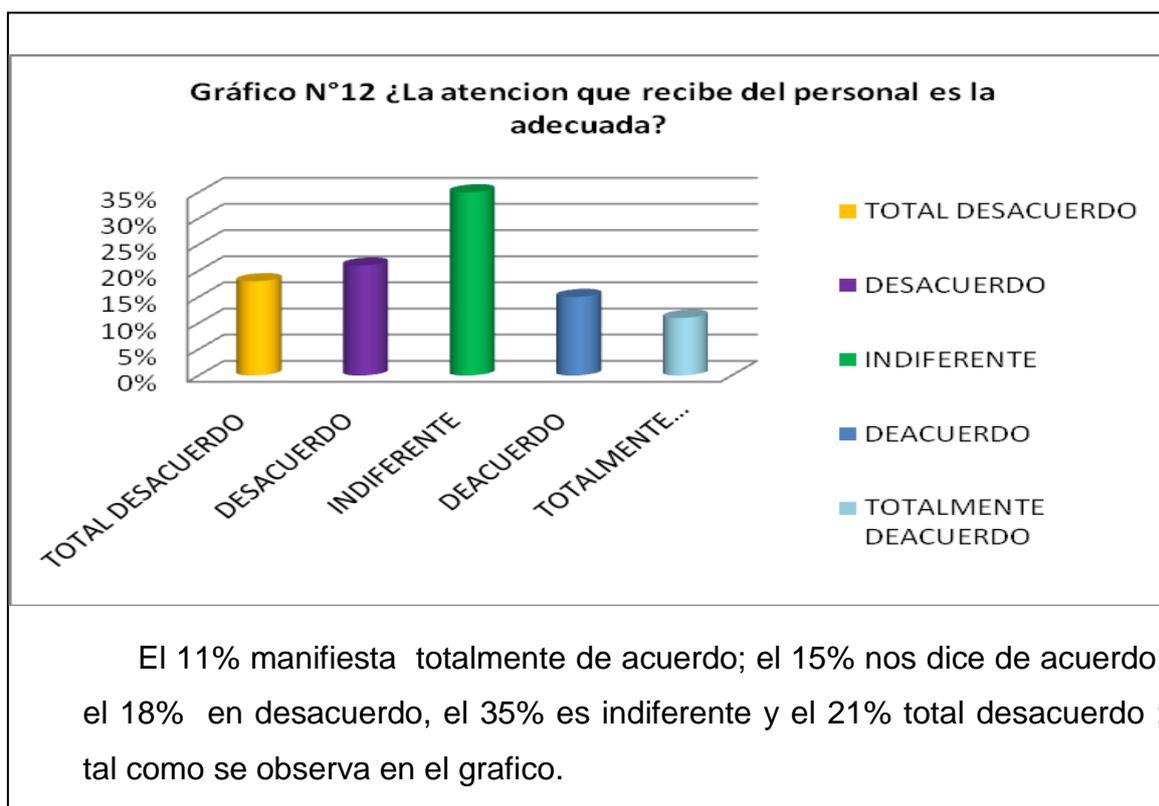


Tabla N°.13: Influencia de los especialistas en la toma de decisiones del cliente al momento de adquirir los productos de la farmacia.

		n	%
a)	TOTAL DESACUERDO	54	12%
b)	DESACUERDO	104	23%
c)	INDIFERENTE	171	38%
d)	DE ACUERDO	54	12%
e)	TOTALMENTE DE ACUERDO	68	15%

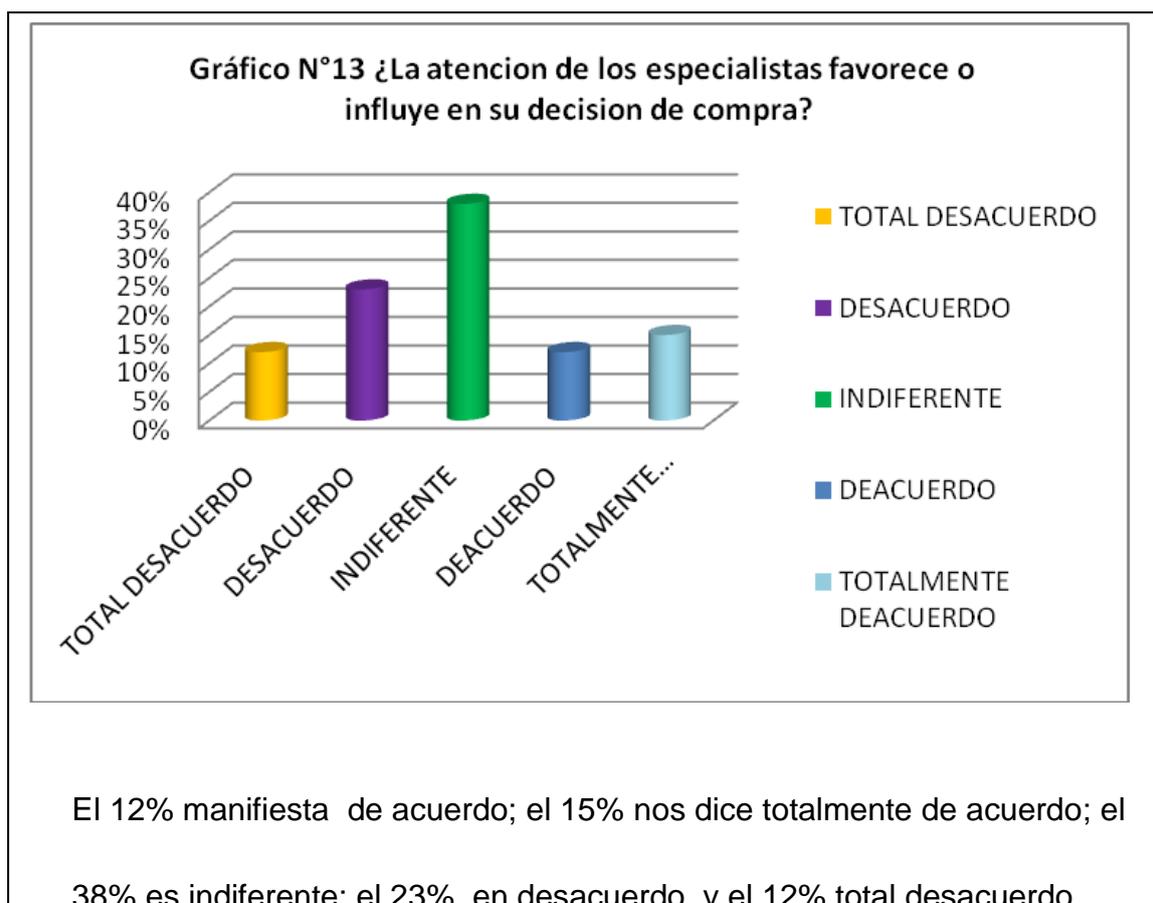


Tabla Nº.14 Medios de comunicación que consideran la mejor opción para promocionar a la farmacia.

	n	%
televisivos	171	38%
Radiales	95	21%
Internet	117	26%
Medios impresos	68	15%

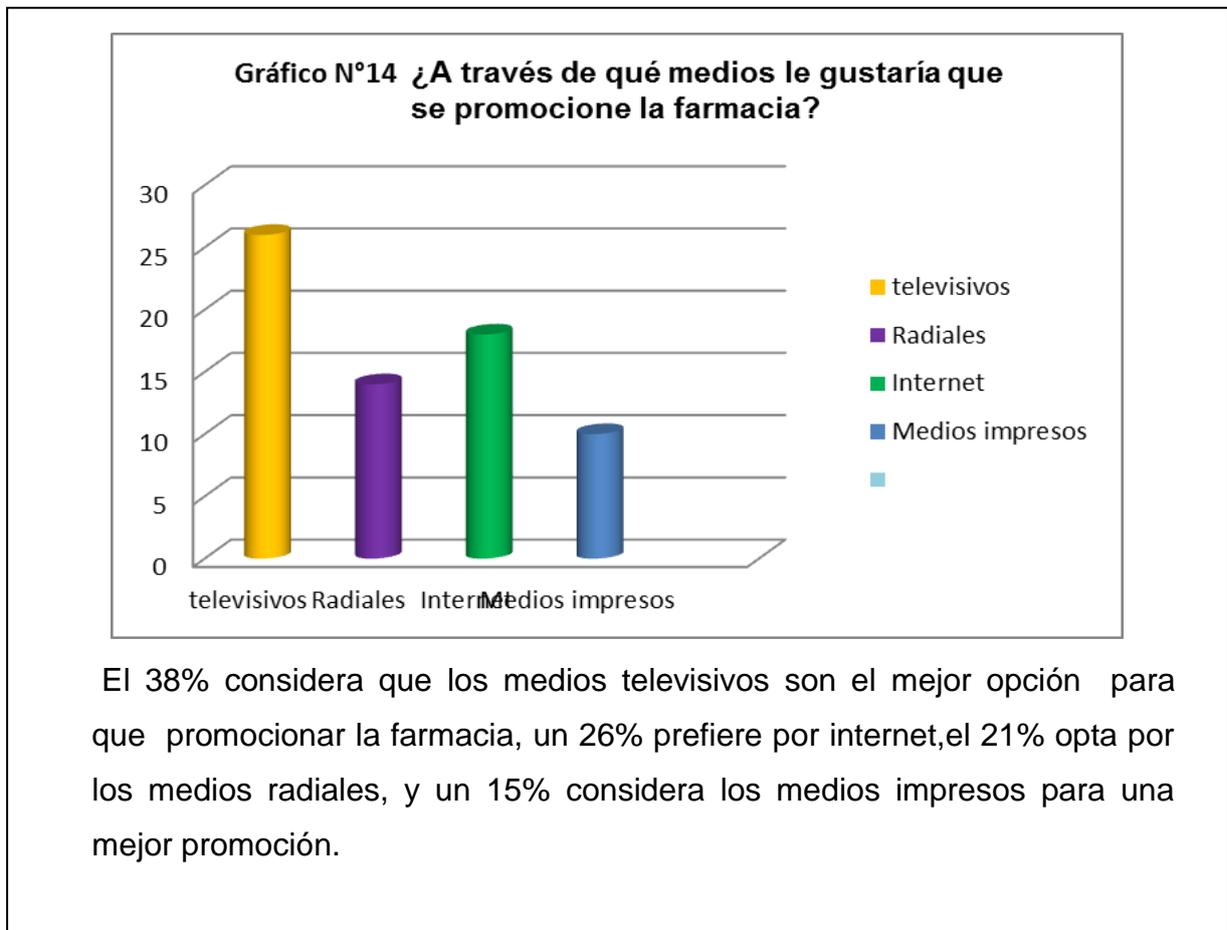


Tabla N°.15. Medios de comunicación que informan a los clientes para elegir farmacia Servimed Perú?

		n	%
a)	TV	0	0%
b)	RADIAL	0	0%
c)	REVISTAS	113	25%
d)	AMIGOS	158	35%
e)	OTROS	180	40%

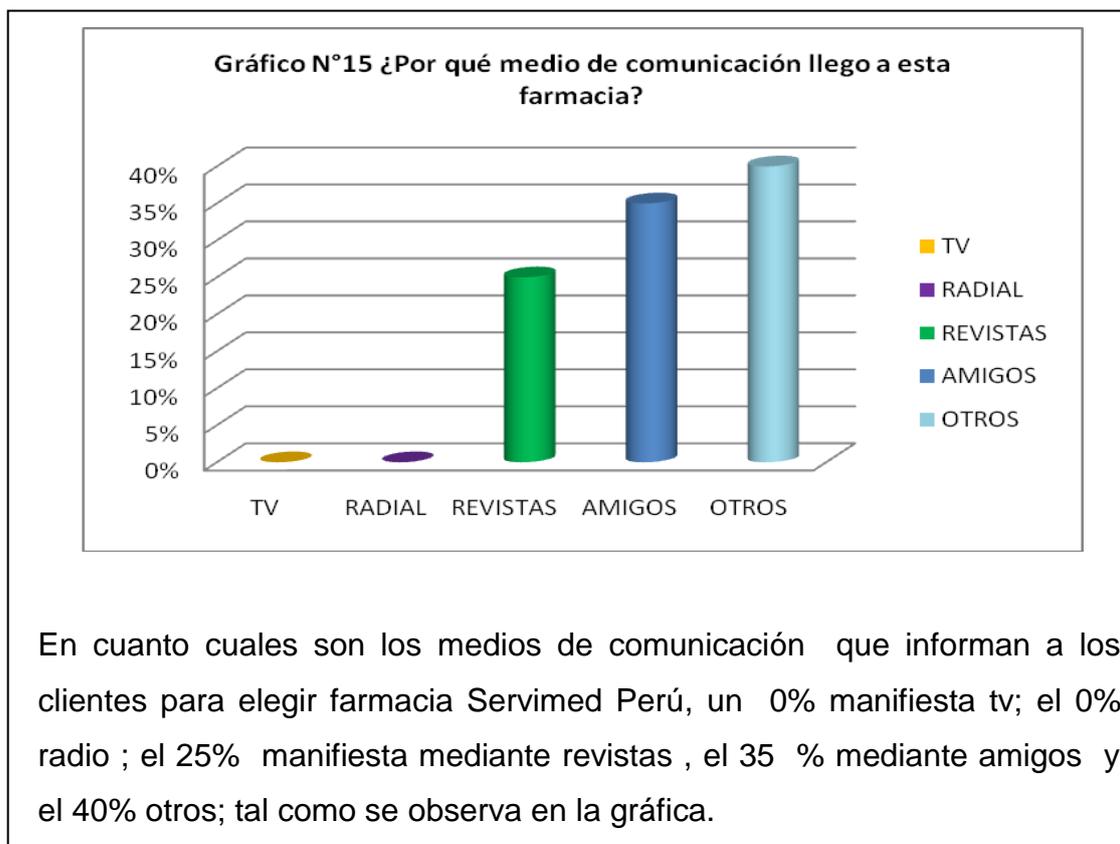


Tabla N°.16: Clientes que recomiendan la farmacia.

		n	%
a)	SI	153	68%
b)	NO	72	32%

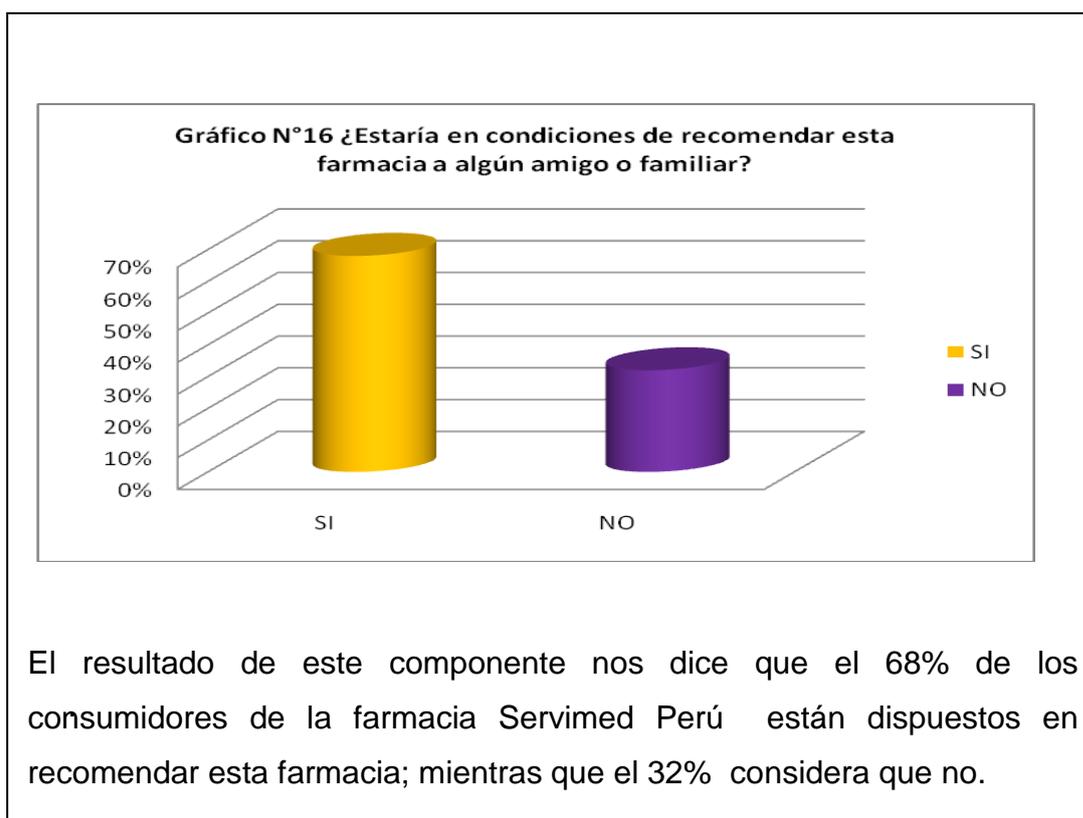


Tabla N°. 17: Conocimiento de la marca Servimed Perú

		n	%
a)	SI	54	12%
b)	NO	221	49%
c)	TAL VEZ	77	17%
d)	NO ME ACUERDO	99	22%

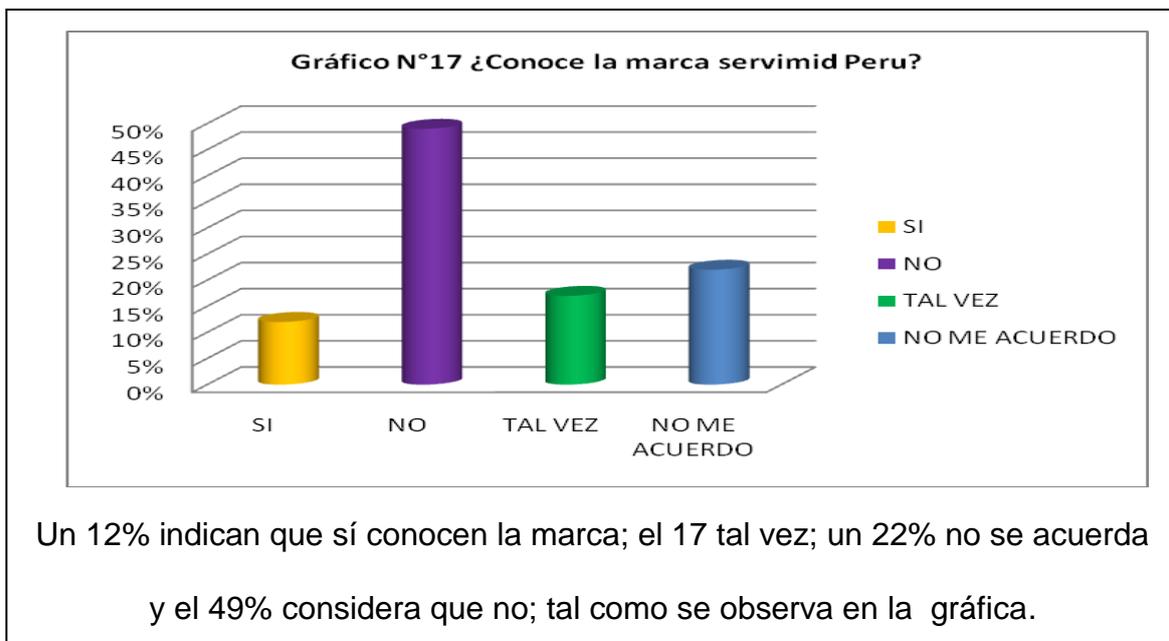


Tabla N°. 18: Reconocimiento por parte de los clientes en cuanto la visualización de anuncios publicitarios de la farmacia Servimed Perú.

		n	%
a)	SI	9	2%
b)	NO	261	58%
c)	TAL VEZ	90	20%
d)	NO ME ACUERDO	90	20%

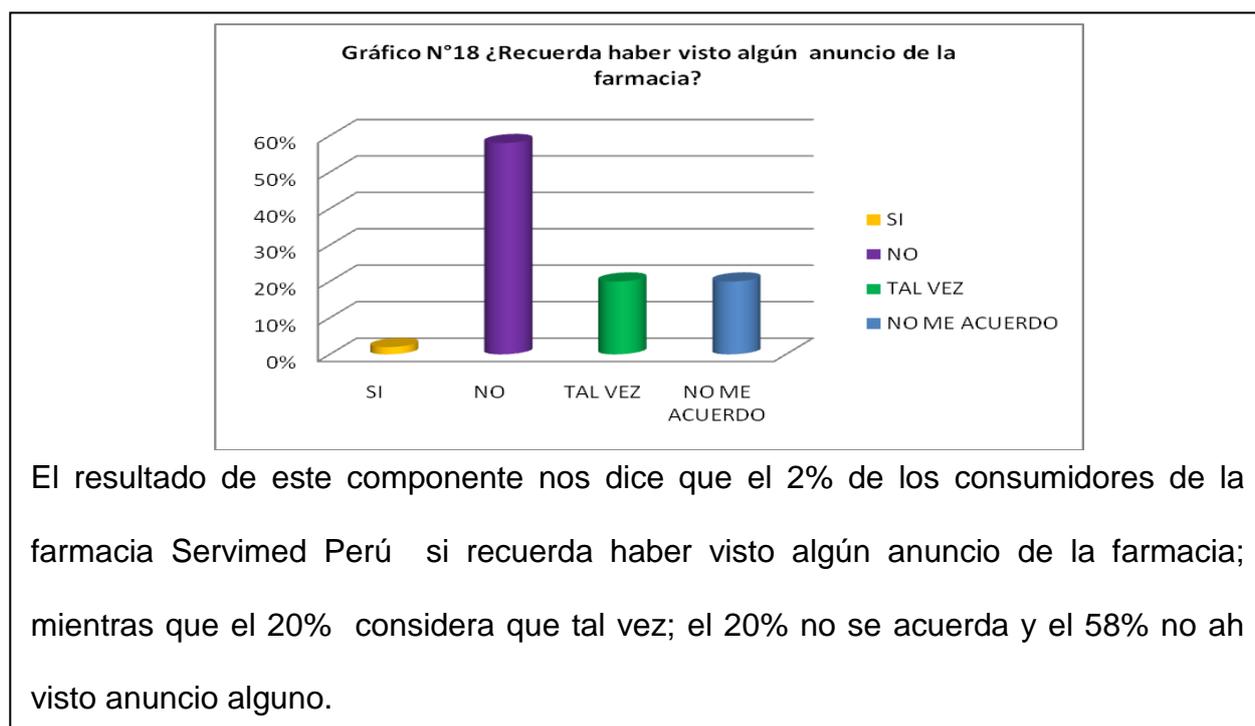


Tabla N°. 19 Percepción por parte de los clientes en cuanto al anuncio publicitario de la farmacia en comparación de la competencia.

		n	%
a)	MALO	203	45%
b)	BUENO	45	10%
c)	MUY BUENO	41	9%
d)	INDIFERENTE/NO SABE	162	36%

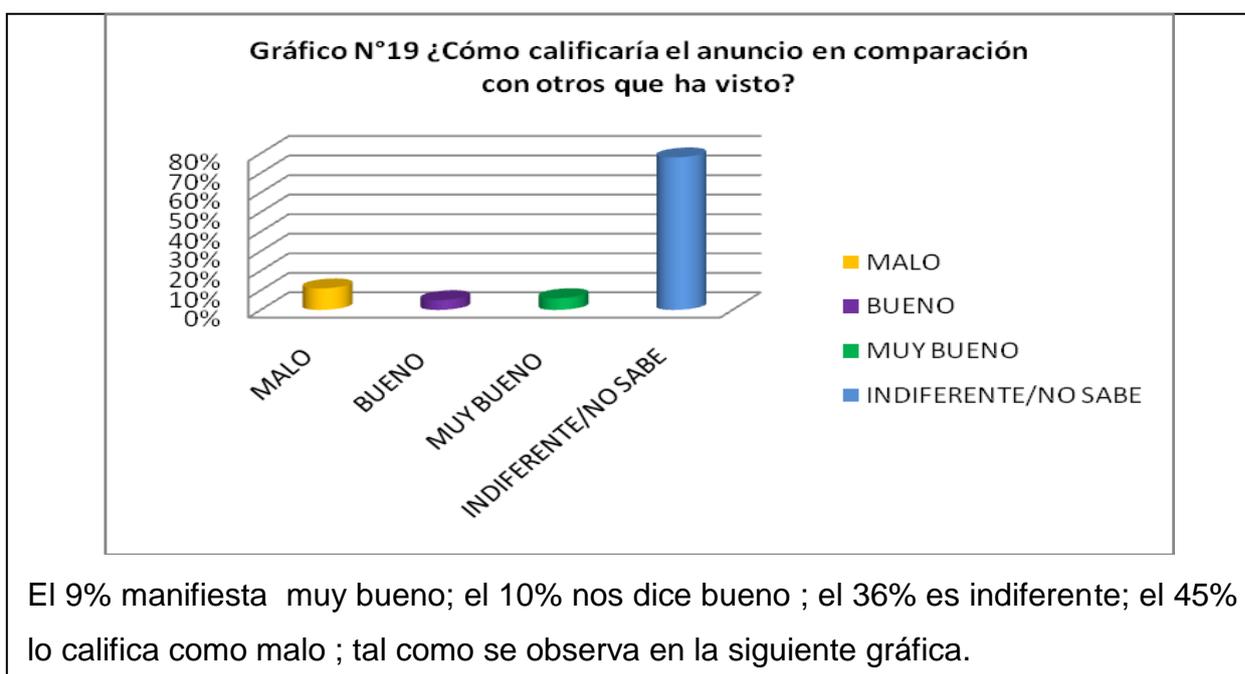
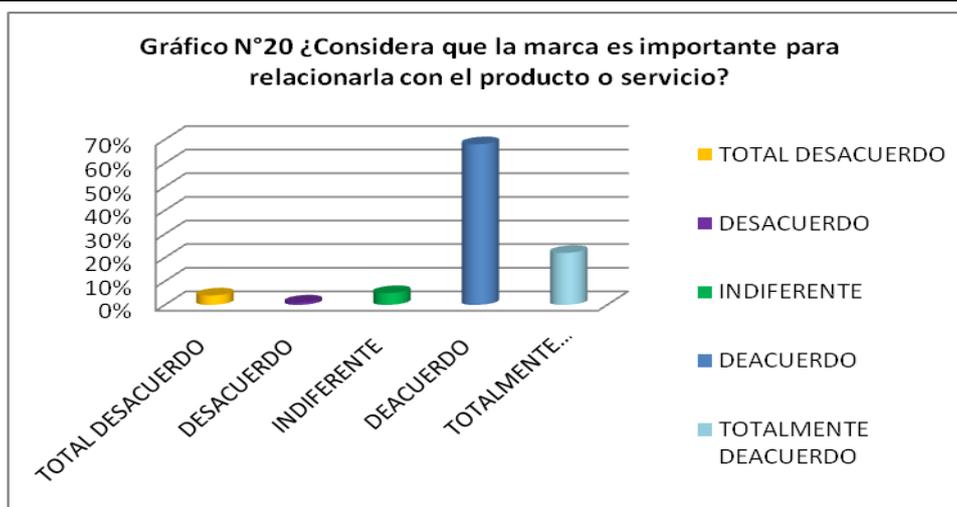


Tabla nro. 20: Opinión de los clientes en cuanto si la marca es importante para relacionarla con el producto o servicio

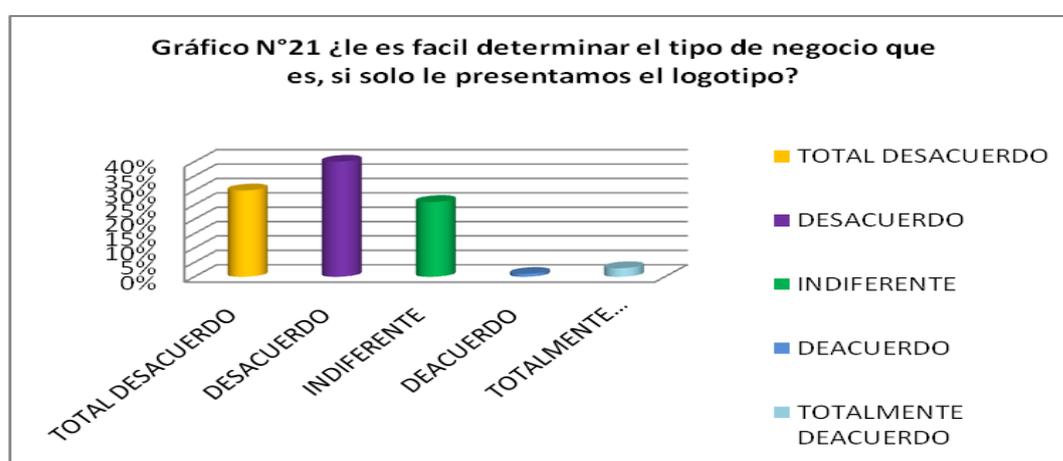
		n	%
a)	TOTAL DESACUERDO	18	4%
b)	DESACUERDO	5	1%
c)	INDIFERENTE	23	5%
d)	DE ACUERDO	306	68%
e)	TOTALMENTE DE ACUERDO	99	22%



Tenemos que el 68% de usuarios están de acuerdo con la importancia de la marca para relacionarla con el servicio; el 22% está totalmente de acuerdo; el 5% es indiferente; el 4% en total desacuerdo y el 1% en desacuerdo; tal como se observa en la gráfica.

Tabla N°.21 Reconocimiento por parte de los clientes para determinar fácilmente el tipo de negocio que es, si solo le presenta el logotipo.

	n	%
a) TOTAL DESACUERDO	135	30%
b) DESACUERDO	180	40%
c) INDIFERENTE	117	26%
d) DE ACUERDO	5	1%
e) TOTALMENTE DE ACUERDO	14	3%



Un 1% está de acuerdo; el 3% totalmente de acuerdo; un 26% es indiferente; el 30% en total desacuerdo y el 40% en desacuerdo; tal como se observa.

4.2. Discusión de los resultados.

Triana, J. (2012) en la publicación de su tesis “Plan De Marketing Para Su Farmacia “Niurka” concluye que la demanda del sector está insatisfecha, porque no existen farmacias que brinden servicios adicionales, no se hallan los productos farmacéuticos requeridos y los precios son elevados a diferencia de la competencia, sin embargo en la realidad de nuestro proyecto existe una variedad de farmacias que prestan sus servicios y las mejores condiciones de productos, en el grafico N°8 el 69% de personas encuestadas manifiestan que no encuentran ninguna diferencia con los productos de la competencia.

Villanueva, J. (2009) en su Tesis “Plan de Publicidad para el producto Pisco Premium “concluye diciendo que al tener la identificación de la imagen del producto, los consumidores finales se familiarizan con la presentación comercial del producto, logrando la motivación para su adquisición y consumo, sin embargo en el grafico N°17 a la pregunta ¿Conoce la marca Servimed Perú?, de nuestro proyecto de investigación, más del 50% no la conoce, de este modo compartimos la ideología de Villanueva pues se debería proponer una imagen que identifique a la empresa.

Gamboa, J. (2008) en su tesis denominada “Medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos para la automedicación en la comunidad universitaria – Universidad Privada San Juan Bautista” menciona que los medios de comunicación y su publicidad están presentes en la automedicación de la Comunidad Universitaria de la Universidad Privada San Juan Bautista, este dato es importante debido a que Gamboa se dirige a la publicidad de los medicamentos, sin embargo lo que se plantea hacer en nuestro proyecto de investigación es el posicionamiento de marca y la publicidad de sus servicios y especialidades, mas no de medicamentos, en el grafico N°11 a la pregunta ¿Al momento de comprar un producto, qué es lo primero que toma en cuenta? La mitad el 50% responde que la calidad y el 21% menciona que la marca de esta forma argumentamos que la publicidad de estos dos factores es importante y sobre todo no perjudica a nadie.

Iraita, J. & Cáceres, K. (2005) en la tesis denominada “Automedicación en usuarios de Farmacias y Boticas del Distrito de Laredo – 2005” donde dice que entre las edades de 46 a 60 que son el 17.97% de la población total son los que menos se auto medican por iniciativa propia, mientras que los que tiene de 31 a 45 años (60.67% de la población) son el realidad los que más acuden a un establecimiento farmacéutico; Sin embargo en nuestro proyecto de investigación en el grafico N°7 ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando los productos? Aproximadamente el 50% de los encuestados llevan comprando en la farmacia Servimed Perú por menos de un año, a este dato le sumamos los resultados del gráfico N°04: ¿Por qué eligió esta farmacia? Solamente el 8% llega por su propia elección de este modo demostramos que los clientes de Servimed Perú no se automedican y se es más necesario posicionar la marca y el servicio responsable de los especialistas que trabajan en mencionado establecimiento.

Arbañil, C. (2011) en la tesis denominada “Posicionamiento de las Cadenas de Boticas y Farmacias en la Ciudad de Chiclayo” concluye que las cadenas de boticas y farmacias se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: para el caso de Boticas Arcángel la buena atención es un atributo que está muy relacionado a ella, al igual que para Boticas y Salud más conocida como B&S; para el caso de Fasa, esta cadena de farmacia está relacionada a los atributos como productos de calidad y variedad de productos, junto con BTL que también tiene relación con estos atributos pero en menor grado; y, para el caso de InkaFarma y Felicidad el atributo de precios cómodos es con el cual lo identifican más los consumidores comparando con el resultado de las encuestas de nuestro proyecto de investigación, en el grafico N°03 a la pregunta ¿Es esta su primera vez en la farmacia?, el 68% de los encuestados respondieron que no es la primera vez, a este dato lo relacionamos con que más del 70% de los encuestados en los últimos 4 años ha seguido comprando a la farmacia Servimed Perú (ver gráfico N°7) nos resulta que las personas siguen comprando por la calidad de los productos y las especialidades de estos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad uno de los factores importantes para ver el crecimiento de una empresa es conocer el posicionamiento de su marca en el mercado y en la mente del consumidor. Sin duda alguna es parte fundamental para el éxito de cualquier organización, posicionar una marca en el mercado involucra una serie de retos y desafíos, desde la creación de un plan sólido, la identificación de los clientes y por ultimo conseguir el respaldo financiero para realizar la estrategia.

Teniendo en cuenta lo estudiado y las problemáticas encontradas, se percibió la necesidad de implementar una serie de actividades, que estén estrechamente ligadas a la percepción de la marca, al conocimiento de esta y a la relación con el servicio; de este modo la publicidad se aplicara de acuerdo a los objetivos, fines y propósitos que se tiene pensado alcanzar.

El mercado en donde se desarrolla los servicios de la farmacia Servimed Perú, se encuentra satisfecho por los productos encontrados, sin embargo estos no han interiorizado la marca como tal y muchas veces es confundida por el nombre de “farmacia Perú” detalle que se demostraron con el resultado de la encuesta aplicada a los clientes de la farmacia en mención, cabe mencionar que las personas que llegan a las instalaciones han acudido de forma casual, tal como se demostró, debido a que la farmacia Servimed Perú está ubicada en una de las calles principales de la Chiclayo donde el tránsito de personas es constante y sobre todo que está ubicada estratégicamente cerca de dos hospitales entre ellos hospital Naylamp y hospital de las Mercedes.

De este modo se propone las estrategias necesarias para interiorizar la marca Servimed Perú, teniendo como resultado fidelizar a los clientes actuales y el interés de captar nuevos clientes.

5.1. Objetivo de la propuesta

Mejorar el posicionamiento de marca en la farmacia Servimed Perú.

Características seleccionadas	Medio de comunicación					Número de mujeres
	Ningún medio de comunicación	Periódico o revista: por lo menos una vez por semana	Televisión: por lo menos una vez por semana	Radio: por lo menos una vez por semana	Los tres medios	
Edad						
15-19	9,8	31,0	65,1	74,4	19,3	4 209
20-24	13,1	33,2	65,6	68,3	21,3	3 539
25-29	14,1	31,0	66,7	65,1	20,5	3 505
30-34	15,2	30,5	65,1	64,3	20,4	3 279
35-39	16,4	29,4	62,9	66,6	20,7	2 977
40-44	17,6	29,5	63,0	66,0	21,3	2 932
45-49	13,8	33,3	66,7	71,1	25,0	2 598
Área de residencia						
Urbana	8,4	39,4	77,7	70,3	27,2	16 779
Rural	29,2	9,0	31,0	62,4	4,5	6 261
Departamento						
Amazonas	13,0	14,4	44,7	78,8	8,4	335
Áncash	24,4	17,9	53,5	53,5	10,0	857
Apurímac	33,4	13,7	35,8	58,8	8,7	323
Arequipa	8,5	36,2	75,5	74,6	26,3	1 058
Ayacucho	33,7	12,2	36,6	57,7	7,9	531
Cajamarca	18,4	10,9	35,2	72,9	5,0	1 342
Cusco	16,8	20,6	48,7	73,9	15,0	913
Huancavelica	41,0	9,9	25,8	53,7	4,5	338
Huánuco	31,4	14,7	31,4	58,9	8,0	601
Ica	9,2	31,9	76,4	68,7	20,9	654
Junín	12,8	25,3	66,0	76,0	18,1	1 034
La Libertad	14,7	27,8	62,7	63,1	17,1	1 395
Lambayeque	14,7	28,6	65,8	61,3	16,5	1 018
Lima	5,7	45,9	85,0	72,0	33,4	7 726
Loreto	24,8	27,9	51,8	57,8	16,1	629
Madre de Dios	13,7	23,7	67,5	65,4	13,9	93
Moquegua	6,5	32,2	74,6	75,3	22,0	151
Pasco	16,6	17,5	61,0	68,5	11,2	209
Piura	11,2	35,7	66,9	66,6	21,9	1 351
Puno	28,9	18,5	38,3	62,3	10,7	1 111
San Martín	15,4	18,7	48,3	71,3	10,7	554
Tacna	12,2	35,5	70,6	72,5	24,2	304
Tumbes	10,1	32,5	76,1	65,9	21,6	179
Ucayali	17,8	24,7	62,1	61,0	14,8	333
Región natural						
Lima Metropolitana	5,6	48,6	85,4	72,2	35,5	6 948
Resto Costa	10,8	32,3	73,5	64,5	20,5	5 485
Sierra	21,9	18,6	46,5	67,6	12,0	8 062
Selva	18,9	20,4	49,7	66,8	11,4	2 545
Nivel de educación						
Sin educación	47,4	0,7	16,8	48,3	0,1	711
Primaria	27,5	10,8	39,5	60,6	6,0	5 708
Secundaria	9,9	31,2	71,5	69,6	20,4	9 643
Superior	5,3	50,7	81,9	74,4	36,3	6 978
Quintil de riqueza						
Quintil inferior	46,8	3,4	5,6	50,4	0,4	1 362
Segundo quintil	29,6	9,5	27,6	61,1	3,6	4 097
Quintil intermedio	12,8	22,5	68,1	66,3	13,5	4 793
Cuarto quintil	7,3	35,1	79,8	69,5	23,8	4 827
Quintil superior	5,2	49,7	83,7	75,2	36,4	7 962
Total 2007-2008	14,0	31,1	65,0	68,2	21,0	23 040
Total 2004-2006	13,6	28,5	64,3	72,0	20,1	17 515
Total 2000	17,3	26,0	63,2	65,3	17,5	27 843

FUENTE INEI 2007-2008 Acceso de las mujeres a los medios masivos de comunicación

Si bien a nivel nacional, la radio es el medio de comunicación masiva al cual acceden en mayor proporción las mujeres en edad fértil, según área de residencia éste deja lugar a la televisión en el área urbana (77,7 por ciento) y continua siendo, en el área rural (62,4 por ciento), el medio más accedido por las mujeres en edad fértil. A nivel departamental, las mayores proporciones de mujeres que acceden a la radio se presentan en Amazonas (78,8 por ciento), Junín (76,0 por ciento); y, Moquegua (75,3 por ciento). En cambio, Áncash y Huancavelica tienen las menores proporciones (53,5 y 53,7 por ciento, respectivamente).

La proporción de mujeres en edad fértil que no acceden a ningún medio masivo de comunicación (periódico, radio o televisión) asciende al 14,0 por ciento, la misma que en mayor proporción se presenta entre las mujeres sin nivel de educación (47,4 por ciento) y las ubicadas en el quintil inferior del índice de riqueza (46,8 por ciento). El no acceso a medio masivo de comunicación afecta en menor nivel a las mujeres por edad evidenciando mayor frecuencia entre las mujeres de 40 a 44 años de edad (17,6 por ciento).

En el grafico N°1, el 64% de las personas que visitan las instalaciones de la farmacia son mujeres, por ello la publicidad se realizará en medios televisivos, radiales y revistas debido a es allí donde las mujeres tienen una gran concurrencia según INEI.

Según el Grafico N°2, el 43% son las personas que han tenido estudios superiores, más el 38% de personas que concluyeron satisfactoriamente su secundaria; hace un total de 81% de las personas, que fácilmente se puede emitir un mensaje corto, sencillo y claro; Según el columnista Gregorio Delgado de “Puro Marketing” habla de la importancia de un mensaje para conquistar al cliente, es más refiere que en el inicio de toda venta se debe obtener la atención del cliente potencial y trasladarle un mensaje que despierte su interés. Normalmente esa atención que presta los clientes es rápida y por ende las primeras palabras son cruciales.

En el Grafico N°3 se encontró un dato importante y a tomar en cuenta, el 78% de los encuestados respondieron que no es la primera vez que adquieren los servicios de Servimed Perú; fácilmente se puede pensar que la farmacia se ha posicionado muy bien en el mercado, pero adicional a este (ver Gráfico N°17) un 49% no conoce la marca “Servimed Perú” como tal, más un 22% que no se

acuerda y un 17% que respondió con haber creído escuchar (adicionalmente se observó que algunas de los clientes la conocen “Farmacias Perú”), hace un total de 88% que no conoce la marca Servimed Perú, un número que pone a relucir la carencia del posicionamiento de la marca en el mercado.

Gázquez, J. Martínez, D. Hélène, M. (2007) en su investigación “Los folletos publicitarios: ¿Cuándo son más eficaces?” concluye que la utilización de la publicidad promocional juega un papel fundamental como elemento para atraer al individuo al establecimiento e influir en su comportamiento de gasto dentro del mismo. En particular, la gestión de los folletos publicitarios es uno de los aspectos más importantes dentro de la gestión de marketing de los establecimientos minoristas, dado el elevado presupuesto que éstos destinan a la impresión y distribución de dichos folletos. Sin embargo, y a pesar de la importancia económica que los folletos publicitarios tienen dentro del presupuesto promocional del minorista, no se le ha prestado la misma atención dentro de la literatura de marketing. Es por ello, que la literatura promocional ofrece pocas orientaciones que permitan conocer de qué depende la eficacia de dichos folletos y cómo ésta puede incrementarse, de modo que el impacto sobre el comportamiento de elección del consumidor sea mayor.

De este modo proponemos una difusión de los productos con los que cuenta para cada especialidad, preparar material informativo (volantes) y repartirlas a la gente que llega a la tienda y a público en general. Farmacias Servimed Perú, se encuentra en la Av. Luis Gonzales, lugar comercial que favorece sus volúmenes de ventas, adicional a este su local de servicio está cerca al Hospital las Mercedes, ello explica (ver Gráfico N°4) que 21% de los clientes que eligió esta farmacia se representa por la recomendación de los médicos y las insistencia de estos en un 16% más, hace un total de 37% que explica la elección de los clientes por Servimed Perú, sin embargo se encontró un 40% que adquirieron los servicios de manera casual y otro motivo (localización) 13% hace un total del 43%, quedando solo 12% restante los que optaron por esta farmacia.

Según el Gráfico N°5 se puede observar que el 29% de los encuestados no opina respecto a los productos y sus especialidades, más el 28% que no conoce y el 20% que respondió muy poco, hace un total de 77%, cifra de personas que no conocen los productos y las especialidades que se venden, tomando en cuenta

otra resultado (ver gráfico N°6) se ve el poco conocimiento de los clientes y los productos, el 79% de los encuestados no conoce los beneficios de los productos que adquieren en la farmacia.

Ray Kroc, promotor de McDonald's, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación"; es una perfecta descripción de la importancia para elegir la localización de un proyecto empresarial. Una consideración que no siempre ha merecido un análisis oportuno, pero en el que la mayoría de los casos de éxito tienen su fundamento. En el caso de Servimed Perú es un factor importante debido a su buena ubicación geográfica sigue en el mercado farmacéutico, sin embargo se propone optimizar sus recursos, como implementar métodos publicitarios en el establecimiento o cerca de la misma.

Rediseñar el logotipo

En el gráfico N°21, observamos que el 30% de los encuestados dicen que no podrían identificar la marca con el logotipo de la empresa, a este resultado se suma el 40% que de igual manera no se le es posible esa relación, más el 26% que no opina, hace un total de 96%, una resultado que todas maneras es un problema para el posicionamiento de la marca Servimed Perú.

Presentamos algunas marcas de boticas y farmacias.

A nivel nacional:



En Lima:



En Piura, Chiclayo y Trujillo:



Solo Chiclayo:



Este último a simple vista, se entiende el resultado de las encuestas.

No se puede identificar que es una farmacia, debido a que en ninguna parte del logotipo la menciona o diferencia, así mismo el significado de los colores es importante y es que generalmente le damos un significado que influye en la psicología y comportamiento de las personas.

Wolfgang von Goethe, (1810) en su libro "Teoría del color" dio el primer paso hacia el estudio de los colores en búsqueda de una conclusión universal; sus estudios están pactados desde diferentes puntos de vista dando una conclusión a cada color y lo que el hombre percibe en cada uno de ellos. Propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta (no espectral) en un círculo de color. Lo que Goethe consideraba definitivo y más importante es la relación de los colores y su impacto en el ser humano; lo que él llamaba el efecto sensible-moral del color. El alemán pensaba que el color, "considerado como un elemento del arte, puede ponerse al servicio de los demás fines estéticos". Su convicción sobre el efecto de los colores en el estado de ánimo lo llevó a definir y explicar la interacción de ocho colores básicos y cuatro combinaciones. La lista de colores y sus sensaciones, debe ser analizada acorde a esos tiempos del siglo XIX en muchos casos, hace mención a la filosofía y a la fantasía, debido a sus conocimientos y manera de expresarse en todos sus escritos. En tal caso, da la idea de tomar una conciencia de la armonía, de la estética y de la importancia de esta teoría. Aquí la lista escrita por Goethe:

Azul: Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

Amarillo: Es el color del Sol. Posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la

arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

Verde: Significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

Carl G. En su libro "Simbología del Espirita" mencionado los colores que expresan las principales funciones psíquicas del hombre: azul es el color del cielo, espíritu y pensamiento; amarillo es el color de la luz, del oro y de la intuición; rojo es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento; y el verde es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad.

Lüscher, M. (1961) en su obra "The Test de Lüscher" advierte que existen cuatro colores primarios psicológicos los cuales a su vez se pueden dividir en dos: los colores heterónomos y los autónomos. Los heterónomos son el azul y el amarillo que representan la noche y el día, respectivamente (por tanto el ciclo diario de luz y oscuridad); el azul representa la tranquilidad, la pasividad y el reposo de la actividad metabólica, en cambio el amarillo sugiere la luz del día y representa la posibilidad de acción y actividad. Hay que especificar que estos colores no obligan a estas acciones sino que las sugieren. Los colores autónomos son el rojo y el verde y representan la actividad ataque-defensa del organismo; el rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir y el verde como auto conservación. Max también formula en su teoría que la capacidad para distinguir los colores empieza con el contraste: colores claros y colores oscuros. Los colores pueden ser pasivos, activos o neutrales. Los colores pasivos son los azules, verdes y lavandas y se encuentran relacionados con el agua, con el cielo, y la naturaleza y éstos tienden a sugerirnos la calma. Los colores activos como el rojo, naranja o amarillo tienden a darnos energía pero a su vez pueden alterarnos. Mientras más brillante es un color más activo es. Los colores neutrales son colores pálidos o grises. Cada color individual lleva asociado un conjunto de emociones y asociaciones de ideas que le son propios. Sin embargo, las sensaciones que producen los colores dependen de factores culturales, ambientales y de la percepción de la persona. Además hay que tener en cuenta que no todos vemos los colores de la misma forma e incluso se perciben los colores de forma diferente con el ojo derecho que con el ojo izquierdo. Las descripciones hechas a

continuación corresponden a la cultura occidental, ya que el significado del color puede cambiar según el país, cultura y religión.

Blanco: Es la suma de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. Su significado está asociado con la pureza, la fe y la paz. Se asocia con la alegría y la pulcritud y como características encontramos que estimula la humildad y la imaginación creativa. Tiene dos vertientes: en sentido positivo significa perfección, pureza, verdad inocencia, gloria, integridad, firmeza y perdón; y en sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío y ausencia. Es el color de las personas sensibles y a veces demasiado inocentes, que saben apreciar las buenas cosas de los demás y funcionan a través de su corazón. El blanco es para mentes racionales que se sirven de su objetividad y capacidad de análisis para resolver sus problemas y estar en paz con ellos mismos.

Amarillo: Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol y tiene un significado radiante y estimulante. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga, representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónomo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Es característico de las personas optimistas, refleja una personalidad alegre, espontánea, solidaria, activa y muy creativa. En sus dos vertientes encontramos que puede significar por un lado inteligencia, constancia y nobleza; y por el otro envidia, avaricia e hipocresía. El amarillo es un color optimista, moderno y denota alegría, entusiasmo, pasión, fuerza, sexo, calor, inocencia, infancia y juventud. También se usa para expresar peligro y precaución. Si es muy brillante puede indicar peligro y si es muy suave puede sugerir delicadeza. Un entorno amarillo medio o pálido hace a la gente sentirse cómoda y caliente. Se ha asociado siempre a la intelectualidad y al pensamiento claro, sin embargo, hay que tener en cuenta que es el color que más fatiga a la vista humana porque causa una estimulación visual excesiva, pudiendo originar sensación de irritabilidad en las personas.

Naranja: Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy

encendido o rojizo, ardor y pasión, representa la alegría, la juventud, el calor y el verano (comparte significados con el amarillo y con el rojo ya que resulta de la mezcla de ambos). Es un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía un, ya que es un color intenso que tiene que ver con el lado serio de la personalidad. Es el color de las personas metódicas, dispuestas a tomar decisiones y que se enorgullecen de sus logros, se considera que es el más generoso de los colores y que tiene el punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Entre sus significados encontramos por un lado la confianza en uno mismo, vigor y estímulo vital; y por el otro la tentación lujuriosa, el orgullo y la ambición. Se caracteriza por tener un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Y sugiere informalidad en el trato y en la amistad.

Rojo: Pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos, es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. Como aspecto negativo el rojo puede destapar actitudes agresivas. Los rojos representan la actividad, las iniciativas y las reacciones ante los desafíos, entre sus significados encontramos que el rojo es el color del amor pero también el de la guerra. Es un color muy poderoso, que excita y tiene una gran carga psicológica. Por eso no se puede usar en espacios muy grandes porque resulta demasiado cargante y pesado mentalmente. Es el color de las personas con dosis muy altas de optimismo y también con un fuerte apetito sexual. Es el color más sensual de todo el círculo cromático. También sugiere alarma, peligro, violencia, ira y enfado.

Azul: Es el símbolo de la profundidad y se le atribuyen efectos calmantes por lo que se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el color más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Favorece la paciencia, la amabilidad y la serenidad, aunque la sobre exposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja su uso para equilibrar los colores cálidos. Se asocia con las personas introvertidas o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la

inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza la sabiduría, la fidelidad y la verdad eterna e inmortal pero también miedo y desvarío. Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónimo, sensible, perceptivo y unificador. El azul es el color de la gente conservadora que sabe escuchar a los demás, muy sensibles respecto a los sentimientos de los seres a los que quieren. Son fieles amigos de sus amigos y les gusta la tranquilidad de una vida sin sobresaltos ni sorpresas. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza, masculinidad, sensualidad y comodidad, este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Está asociado a conceptos como seriedad, compromiso, lealtad, justicia y fidelidad, pero también puede expresar melancolía, tristeza, pasividad y depresión, si es muy pálido puede inspirar frescura e incluso frío. Si es intermedio da sensación de elegancia, frescura. Y si es oscuro da sensación de espiritualidad, de seriedad y de responsabilidad. .

En resumen, describimos lo siguiente:

Cuadro nro. 22: Significado de los colores.

Colores	Significados
Azul	"Profundidad de los sentimientos" pasiva, concéntrico, la tranquilidad, la calma, la ternura
Rojo	Activa agresivo, competitivo, la acción, el deseo, la excitación, la sexualidad
Amarillo	"Espontaneidad", vivo, proyectivo, aspiración, esperanza, alegría

5.2. Diagnóstico

Cabe mencionar que el proceso de análisis institucional supone, dos momentos: por un lado, el análisis del interior organizacional (factores de fortalezas y debilidades), y el análisis del entorno mediato e inmediato (factores de oportunidades y amenazas). En segundo lugar, las conclusiones de cada uno de los factores o variables identificadas en la Matriz FODA, concluyen y se articulan entre sí en la Matriz de diagnóstico Estratégico, para enriquecer y tomarlas en cuenta en las estrategias de acción institucional.

5.2.1. Macro Ambiente

El mercado farmacéutico Peruano creció alrededor del ocho por ciento en el año 2009 a pesar de la crisis mundial, lo cual lo colocará entre los países de mayor crecimiento de América Latina, solamente superado por Venezuela, estimó el laboratorio estadounidense Wyeth. “Definitivamente, el mercado peruano (diez por ciento) fue el que más creció en América Latina durante 2008 en términos porcentuales, pues otros países sólo incrementaron su volumen de ventas en cinco y seis por ciento

La estimación para el 2012, fue que Perú crezca ocho por ciento; Venezuela, diez por ciento; mientras que las demás naciones de América Latina se ubicarían en tasas de tres o cuatro por ciento”, proyectó a la agencia Andina La competencia entre cadenas de farmacias se ha hecho cada vez más exigente y notable en nuestro país, aunque todavía no se ha llegado a escenarios de guerra de mercado tan fuerte como se han dado en Chile y Argentina, en años previos. Así pues se puede observar que este mercado presenta aún una posibilidad de desarrollo importante, principalmente en los niveles socioeconómicos más bajos.

En resumen, podemos ver que este mercado presenta aún posibilidad de desarrollo importante, basta con observar que a medida que se descende en nivel socio económico el no uso de las cadenas se incrementa. Queda claro que en Lima aún hay espacios geográficos no compartidos, independientemente de la buena gestión que cada marca esté haciendo. Suelen diferenciarse determinados componentes del entorno general, que lo constituyen los siguientes: Entorno Político - legal, Entorno Económico,

Entorno Socio-cultural, Entorno Tecnológico y Entorno de la empresa en general.

A. Entorno Político - Legal:

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de toda empresa de los diferentes sectores correspondientes, por medio de la regulación de los sectores, toman medidas de fomento de determinadas conclusiones relacionadas con la innovación, internacionalización, numerosas facetas de la práctica empresarial. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).

B. Entorno Económico:

Las condiciones del entorno económico condicionan el rendimiento actual y futuros de las empresas. Podemos hablar de la influencia de algunos factores del entorno económico:

El crecimiento económico consiste en el ritmo al que aumenta la producción de bienes y servicios de un determinado país. Esta variable económica se refleja en el gasto o consumo de las familias. Cuanto mayor crecimiento económico, mayor será el consumo y más fácil será incrementar las ventas.

Los tipos de interés cuanto mayor sean, más caros le resultarán a las empresas financiar sus proyectos de inversión, y por lo tanto, más costosa le será a los consumidores la adquisición de bienes mediante pagos aplazados. En consecuencia, tanto la inversión como el consumo tenderán a decrecer. Los tipos de cambio de las monedas afectan a la capacidad de las empresas para competir en los mercados internacionales. Una moneda fuerte favorece las importaciones y perjudica a las exportaciones.

La inflación es, la tasa en que se incrementan los precios de los productos y servicios. Cuanto mayor, es más se devalúa el dinero y reduce el consumo de las familias.

Las empresas por el lado de los costes tienen una subida de las materias primas y tiende a reducir sus beneficios. Otros aspectos como las tasas de desempleo, el déficit público, o la política fiscal y tributaria, afectan sobre las posibilidades competitivas de las empresas. Por ejemplo, una crisis en los países latinoamericanos.

C. Entorno Socio Cultural:

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio. Son especialmente importantes los siguientes aspectos:

Condiciones Demográficas: condicionan enormemente el potencial de desarrollo de numerosos sectores y condenan a su desaparición o a la marginalidad a otros. Por ejemplo, el crecimiento de la esperanza de vida de la población, está propiciando nuevos sectores orientados a la tercera edad.

Aspectos culturales: la cultura de la sociedad: individualista, grupal, societaria o comunicativa, afectan a las posibilidades de actuación empresarial y a la aceptación de los productos/servicios.

Aspectos sociológicos: el papel que desempeña la mujer, los cambios de valores sociales, diferentes estilos de vida, ecologismo constituyen fuentes de oportunidades para las empresas.

D. Entorno Tecnológico:

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse.

5.2.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE:

En la Farmacia Servimed Perú está en constante interrelación con los distintos organismos en el ámbito nacional que están involucrados en el buen desarrollo de sus actividades y el funcionamiento óptimo de la institución en conjunto de todas sus áreas institucionales involucradas como:

En la formulación, aprobar, ejecutar, evaluar y administrar las políticas regionales de salud.

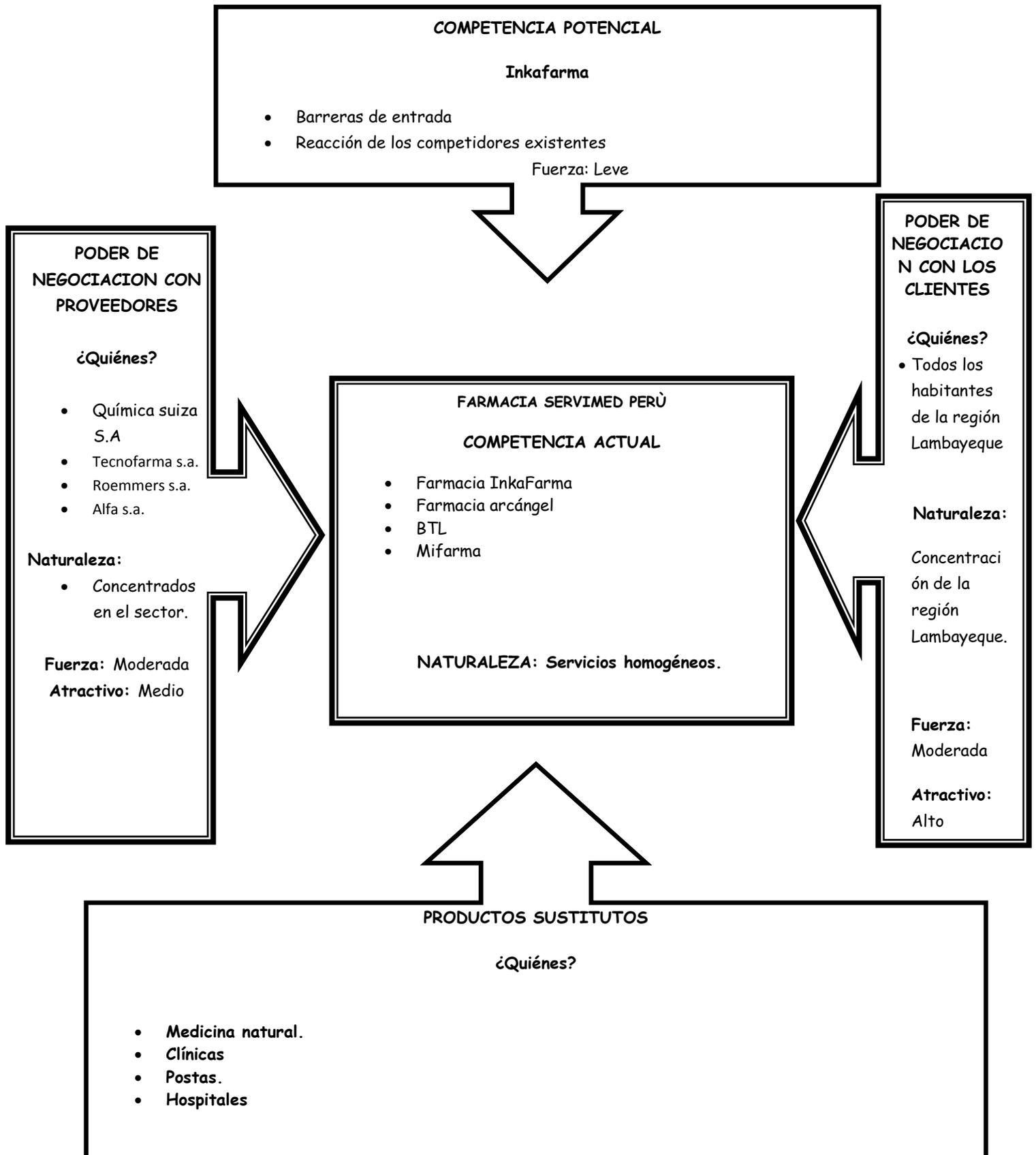
Modernos equipos para el cuerpo médico y para aéreas administrativas en coordinación con el ministerio de salud.

Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar las políticas de salud de la región en concordancia con las políticas nacionales y los planes sectoriales, en coordinación con el ministerio de salud.

Procesos Sociales: Muchos factores sociales hacen confluencia en el proceso salud - enfermedad, y en la crisis de servicios de salud que se viven en la actualidad. Sin embargo, ante el aumento de la población, la densidad demográfica y otros, que determina también cambios en las características epidemiológicas de una sociedad, la Farmacia, hace frente a esa situación. Además, el nivel socioeconómico determina de modo directo su acceso a los servicios de salud, medicamentos, permite disfrutar a las personas de mayores ventajas de acceso a más y mejores adelantos tecnológicos para el diagnóstico de las enfermedades y el tratamiento de las mismas.

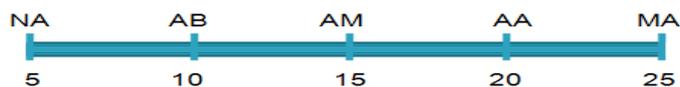
5.2.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Grafico Nº 22 Diagnóstico Externo



ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE:

Posiciones De Atractividad		
NATURALEZA DE LA FUERZA	ATRACTIVO DEL SECTOR	PONDERADO
FUERZA MUY LEVE	Muy atractivo	23-24-25
FUERZA LEVE	Alto	18-19-20-21-22
FUERZA MODERADA	Medio	13-14-15-16-17
FUERZA INTENSA	Bajo	8-9-10-11-12
FUERZA MUY INTENSA	Nada atractivo	5-6-7



Calificación:

Porter	Calificación	Peso
Competencia Actual	Fuerza : Moderada Atractivo: Alto	5
Competencia Potencial	Fuerza: Leve Atractivo: Alto	4
Poder De Negociación Con Los Clientes	Fuerza: Moderada Atractivo: Alto	4
Poder De Negociación Con Los Proveedores	Fuerza: Moderada Atractivo: Medio	3
Amenaza de Productos Sustitutos	Fuerza: Intensa Atractivo: Medio	4
		20

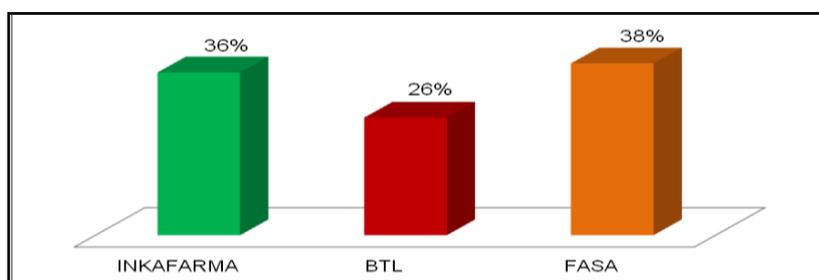
Podemos decir que el mercado de Servimed Perú es un mercado de **atractivo alto**.

A. Rivalidad entre competidores

1. Análisis de la competencia:

Actualmente en el mercado sobresalen las cadenas de Farmacia y Boticas como Inkafarma, BTL, B &S, Arcángel, Fasa, Mifarma, entre otras. Según un estudio de la investigadora de mercados CCR la cadena de farmacias Inkafarma es la que tiene la mayor recordación en el mercado nacional, seguida por Boticas BTL, Fasa y Boticas & Salud (Top of Mind). En ese sentido, Inkafarma, seguida de BTL y Fasa, estarían logrando preferencias entre mayor cantidad de consumidores. En el caso de la primera, su posición es más pareja en todos los niveles económicos (con más fuerza en C y D), mientras que BTL y Fasa se consolidaron más en segmentos medios y altos (en el año anterior Fasa ha sido adquirida como una nueva empresa del grupo Eckerd S.A). Inkafarma tiene el 36% de participación en el mercado local y el 65% en el mercado nacional, 10% más que boticas BTL, Y 2% menos que FASA; por esta razón es una de las primeras en el rubro de boticas, y pionera en operar a nivel nacional, cuentan con 171 locales en la capital, así como con 155 boticas distribuidas en el norte, sur, centro y oriente del Perú, en total, Inkafarma cuenta con 325 locales en todo el país con un promedio de 490 trabajadores estables, y alrededor de 480 trabajadores contratados.

Participación de Inkafarma en el mercado local (Dpto. Lambayeque)



FUENTE: ARELLANO MARKETING 2010

INKAFARMA quiere tener el liderazgo y tratar de mantenerlo frente a las nuevas estrategias de la competencia, teniendo como fuerza, casi característicos en ellos, la atención a sus clientes, dando en sus locales un

buen trato con profesionales en químicos farmacéuticos y trabajadores altamente capacitados en la línea de farmacia y perfumería. Sin embargo comparando con otras farmacias podemos determinar lo siguiente:

1.1. Competencia en cadenas:

Empresas en su mayoría extranjeras (Boticas Fasa, Botica Torres de Limatambo, Boticas y Salud, Boticas Arcángel, etc.) Que cuentan entre 40 y 90 puntos de venta a nivel nacional, también se consideran las cadenas de las tiendas Wong y Metro.

1.2. Competencia en grupos:

Asociación de boticas que surgen para responder mejor a la competencia directa que son las cadenas de farmacias y boticas extranjeras mencionadas anteriormente (Novafarma, Milenium, Farmacon, Farbo, etc.)

1.3. Boticas independientes:

Pequeños comerciantes propietarios de una botica o farmacia ubicados en algún punto de la ciudad de Chiclayo y departamento de Lambayeque, quienes cuentan con sitios en la web y tienen bien claro sus objetivos, en la fuerza de ventas y calidad.

B. Poder de negociación de los clientes o usuarios

La Farmacia Servimed Perú, atiende a los clientes diariamente, durante 14 horas interrumpidas, de lunes a domingo. Ya que cuenta con el personal adecuado y equipos de avanzada tecnología. "SERVIMED PERU" tiene en vigencia convenios con empresas de servicio de desarrollo empresarial, clínicas, centros médicos, laboratorios médicos, clubes, asociaciones y organizaciones: REP (Red de Energía del Perú), COSAPI, Consorcio COSAPI JOHESA, D & C (Díaz y Castillo contratistas), EITAL constructora, JOCOPA SAC, INDUAMERICA, entre otros, que envían a sus pacientes, trabajadores a comprar, adquirir los

medicamentos en dicha farmacia Así mismo en el último año SERVICIOS MÉDICOS PERU S.A.C. – Centro Médico “SERVIMED PERU” ha establecido convenios de cooperación en la Región Piura con importantes Instituciones de Salud.

C. Productos sustitutos

La medicina natural, medicina naturista, neuropatía, Naturismo o medicina naturopática, abarca una serie de prácticas o terapias de intención preventiva o curativa utilizando elementos obtenidos de la naturaleza con un bajo o nulo nivel de procesamiento. Se emplea para cualquier medicina alternativa o complementaria que utiliza remedios tradicionales o no industriales, como las plantas medicinales. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el término usado se refiere tanto a los sistemas de medicina tradicional como a las diversas formas de medicina indígena. Esta práctica está reconocida de manera académica en algunos países

D. Poder de negociación de los proveedores

Todos los pedidos que se realiza son entregados en el día pactado, los insumos se llevan al área de almacén y son descargados con su guía de remisión. El pago se realiza a través de letras. Haciendo un depósito a una cuenta corriente CCI de los proveedores.

Algunos de los proveedores

Cuadro N°. 23 Proveedores

ALFA	BIODERMA
UNIMED DEL PERU	PHARMACHEMICAL PERU S.A.
<i>AVENTIS PHARMA</i>	<i>SANOFI PASTEUR</i>
BIOTOSCAN FARMA	<i>ABBOTT LABORATORIOS S.A</i>
ABL PHARMA	<i>QUILAB</i>
BAYER	<i>DIFARLIB S.R.L.</i>
DECO	<i>NOVADERMA S.A.C</i>
QUIMICA SUIZA	<i>TECNOFARMA S.A.</i>
ALBIS	SHIROFARMA
FARMACOS DEL NORTE	PERUFARMA
BIOPAS	ALFARO S.A

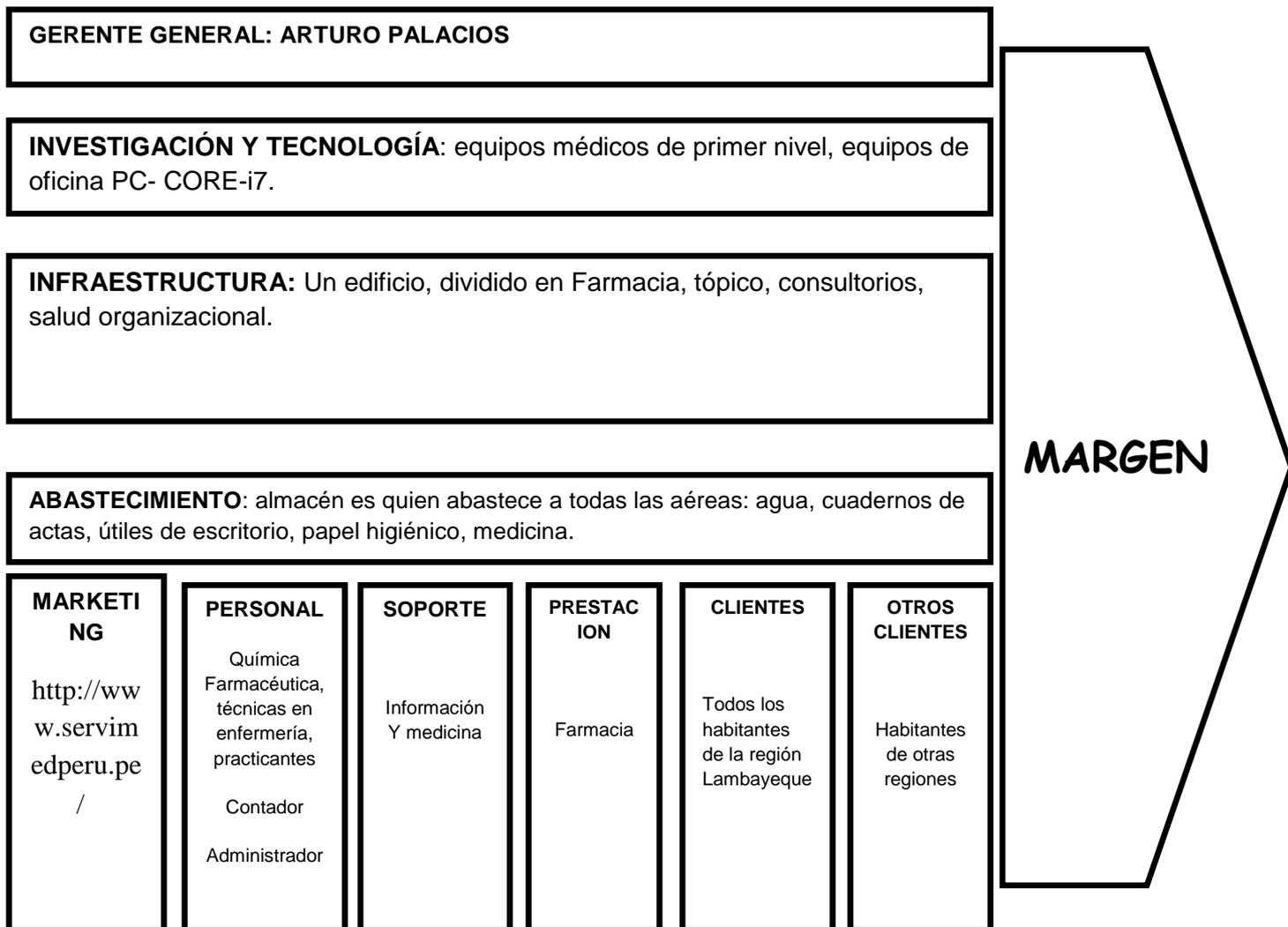
E. Riesgo de ingresos de nuevos competidores

Aquellas farmacias que aprovechan la oferta de servicio de salud, con ventaja competitiva en ubicación geográfica, seguridad y equipos de tecnología altamente avanzada.

Cabe recalcar que dichas farmacias cuentan con médicos altamente calificados y personal administrativo de alto nivel.

DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro N°. 24 CADENA DE VALOR EN SERVICIOS



5.1.4.1. COMPETENCIA DIRECTIVA

A) DIRECCIÓN EJECUTIVA

El Gerente General es el encargado de la farmacia y tiene las siguientes funciones:

Lograr la mejora continua de los procesos organizacionales enfocados en los objetivos de los usuarios y conducir las actividades de implementación y/o mejoramiento continuo.

Gestionar la obtención financiera y el apoyo a los planes de la farmacia.

Gestionar los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para el logro de los objetivos institucionales y el funcionamiento de la Farmacia.

Asegurar la implementación y mantenimiento de un Sistema de Gestión de la Calidad eficaz y eficiente.

Proponer las políticas, normas y proyectos de investigación, apoyo a la atención especializada.

B) COMPETENCIA COMERCIAL

Los servicios de salud que brinda Servimed Perú, está dirigido a la población del departamento de Lambayeque. Así mismo se puede clasificar a los clientes del hospital en:

Cientes internos: dentro de esta categoría ubicamos a todas las áreas u oficinas que pertenecen a la farmacia.

Cientes externos: está conformado por los habitantes del departamento de Lambayeque, ubicando dentro de esta categoría a las tres provincias (Chiclayo, Ferreña fe y Lambayeque).

C) COMPETENCIA TECNOLÓGICO

La Farmacia cuenta con equipos médicos de tecnología avanzada, cabe resaltar que su sistema operativo está ligado al software LORFAR.

D) COMPETENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS:

Su objetivo estratégico es identificar, desarrollar y mantener recursos humanos competentes, asignados equitativamente en lo asistencial como en lo administrativo, comprometidos para atender las necesidades de salud de la población, así mismo también con el afán de brindar un servicio de calidad a los usuarios quienes son la razón de ser.

5.1.5. MATRIZ SEPTE

Cuadro N°. 25 MATRIZ SEPTE

SECTOR	ACTOR CRITICO	OP/AM
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">➤ Apoyos y donaciones➤ Desarrollo del mercado de salud➤ Mayor demanda de los productos	OPORT.
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none">➤ Desarrollo del mercado de salud➤ Mayor demanda de nuevos servicios➤ Crecimiento de la oferta de salud , principalmente privados➤ Incremento de enfermedades de alto costo.	OPORT. OPORT. AMENA. AMENA.
POLITICO	<ul style="list-style-type: none">➤ Incremento de asignación presupuestaria.	OPORT.
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none">➤ Marketing agresivo por parte servicio de salud de entidades privadas	AMENA.
ECOLOGICO	<ul style="list-style-type: none">➤ Fenómenos naturales que ocasionan desastres, cambio climático y deterioro ambiental.	AMENA

5.1.6. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

1. Funcionamiento 14 horas
2. Tarifas accesibles
3. Recursos humanos especializados
4. Personal competente asistencial y administrativo
5. Instrumentos de gestión actualizados
6. Infraestructura, tecnología y equipamiento de alto nivel
7. Respaldo por el Ministerio
8. Convenios con empresas.
9. Alianzas estratégicas con las distribuidoras, laboratorios, para el beneficio de la farmacia.

Debilidades:

1. Tiempos de espera prolongados para la atención.
2. Baja inversión para capacitación e investigación.
3. Deficientes habilidades para el marketing.
4. Débil cultura organizacional.
5. Insuficiente control por parte del administrador.
6. Débil planificación del responsable en las actividades de promoción.
7. Escasa motivación por parte de Servimed, para desarrollar los trabajos con eficiencia y puntualidad.

Oportunidades

1. La Globalización trae consigo facilidades de acceso a tecnologías de información (internet, tecnologías de comunicación).
2. Existe oferta de capacitaciones gratuitas a nivel regional y nacional para el sector farmacéutico.
3. Disponibilidad de infraestructura tecnología y equipamiento de alto nivel
4. Desarrollo del mercado de salud
5. Mayor demanda de los productos

6. Apoyos y donaciones
7. Incremento de asignación presupuestaria.
8. Crecimiento de la oferta de salud , principalmente privados

Amenazas:

1. Fenómenos naturales que ocasionan desastres, cambio climático y deterioro ambiental.
2. Falta de compromiso, responsabilidad, desinterés por parte de algunos trabajadores.
3. Al no aplicarse oportunamente medidas adecuadas y mecanismos de control persiste el mal funcionamiento de la farmacia, debido a la falta de logros de las metas trazadas.
4. Marketing agresivo por parte servicio de salud de entidades privadas.

Cuadro N° 26 FODA

<p style="text-align: center;"><u>INTERNAS</u></p> <p style="text-align: center;"><u>EXTERNAS</u></p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funcionamiento 14 horas 2. Tarifas accesibles 3. Recursos humanos especializados 4. Personal competente asistencial y administrativo 5. Instrumentos de gestión actualizados 6. Infraestructura, tecnología y equipamiento de alto nivel. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de espera prolongados para la atención 2. Baja inversión para capacitación e investigación 3. Deficientes habilidades para el marketing 4. Débil cultura organizacional
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del mercado de salud 2. Mayor demanda de nuevos servicios 3. Apoyos y donaciones 4. Incremento de asignación presupuestaria. 	<p><u>Estrategia ofensiva</u></p> <p>O1,F2 ,O5 ,F3</p> <p>Aprovechar que el mercado está en desarrollo facilitando un buen servicio y brindar medicamentos con tarifas accesibles. Gracias al presupuesto, el personal será competente en lo asistencial y administrativo.</p>	<p><u>Estrategia de reorientación</u></p> <p>O4,D2,O3,D4</p> <p>Al tener en cuenta que parte del incremento en el presupuesto es para capacitaciones constantes en investigación. Con el apoyo y donaciones incrementaran la cultura organizacional de la organización</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la oferta de salud, principalmente privados. 2. Marketing agresivo por parte servicio de salud de entidades privadas 	<p><u>Estrategias defensivas</u></p> <p>A1, F6</p> <p>Al tener una buena infraestructura, tecnología y equipamiento de primer nivel para competir con la oferta de salud (MEDICAMENTOS) en el sector privado.</p>	<p><u>Estrategias de supervivencia</u></p> <p>A2,D3</p> <p>Tener en cuenta que las entidades privadas de salud invierten en marketing agresivo, mientras Servimed Perú solo cuenta con una página web sin mucha información, banner, tarjetas, afiches publicitarios en menor escala.</p>

5.3. Estrategias

5.3.1. REDISEÑAR EL LOGOTIPO

Diseño Propuesto



Es conveniente el uso de la palabra “Farmacia” para poder identificar en primera instancia el tipo de negocio que es. De esta manera se le hará al público más fácil relacionarla después con la marca. La palabra “farmacia” está escrita con un tipo de letra fácil de entender en la posición inferior de toda la figura, será beneficioso puesto que a simple vista es la primera palabra que capta nuestra atención, eso se busca debido a la buena localización de la empresa, buscando así la productividad de la zona (ver Gráfico N°4).

Apostar por un marco de línea delgada color Azul, ya que trata de priorizar y familiarizar la marca con el tipo de negocio, dando así una la impresión de paciencia, la amabilidad y la serenidad. Incluir la palabra “Servimed” puesto que la gente no identificaba el logotipo anterior con la marca verdadera. Esta puesta en color azul porque en base a la teoría tratamos de mostrar una actitud conservadora que sabe escuchar a los demás, muy sensibles respecto a los sentimientos de los clientes.

La palabra “Perú” esta puesta en Rojo, debido a que se trata de mostrar una actitud predominante, competitiva, de cariño a los clientes, en base a la teoría se trata de buscar una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, representando a si la fuerza de voluntad. El símbolo de la, mitad de círculo entre la marca Servimed Perú y la palabra farmacia, es debido a que se busca la relación íntima entre la marca y el tipo de negocio, se trata de envolver, cubrir o cuidar. Se utilizaron líneas en contraste con los colores azul y rojo para dar calidez al logotipo.

5.3.2. ESTRATEGIA ÓPTIMA DE COMUNICACIÓN

5.4.2.1. TIPO DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Para establecer el posicionamiento adecuado, primero tenemos que especificar los medios y canales de llegada al público objetivo que se va utilizar que se detalla a continuación:

5.3.2.1.1. MIX DE MEDIOS

A. MEDIOS MASIVOS.

Ipsos Apoyo (2011) encuesta titulada “*Uso habitual de medios de comunicación*”, refiere que los medios utilizados son los siguientes:

- i. Medios Difusión Audiovisual: Televisión
- ii. Emisora Radiales
- iii. Periódicos
- iv. Publicidad Exterior
- v. Revistas

B. MEDIOS DIRECTOS

Los medios denominados actualmente Publicidad BTL para establecer la conexión con el target bajo los criterios de

- i. Intimidad, hacia el público objetivo
- ii. Exclusividad, de comunicación de la oferta de la farmacia con las necesidades de requerimiento que necesita el cliente que elija esta opción.

5.3.2.2. MIX CANALES

Los medios de conexión con nuestro público objetivo se realizaran bajo estos vehículos que comunicaran el posicionamiento de la farmacia y por ende, lo que el cliente desea.

1. Farmacia : Experiencia + Información + calidad + servicio
2. Call Center: Información + pedidos.
3. Web: Información

5.3.2.3. TIPO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Con respecto a las variaciones durante la campaña publicitaria en dos facetas:

A) CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

En este caso, solo se reforzar al público objetivo sobre la importancia de elección de la farmacia, es decir, los siguientes factores:

Recordación Espontánea (TOP OF MINE)

Posicionamiento Deseado de la farmacia Servimed Perú.

Es decir, se realizara algunos recortes en el tiempo de los spot televisivos, radiales, impresos y otros que fueran necesarios, conservando el presupuesto anual.

B) CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO

En esta etapa, la Servimed Perú tiene que incrementar la cantidad de avisos en los diferentes medios, para conseguir las metas de clientes. El cual se realizara los siguientes:

1. Campaña medicas
2. Alianzas estratégicas: hospitales, médicos, visitantes médicos.

5.3.2.4. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA

La mayoría de las actividades publicitarias de la competencia directa de SERVIMED PERÚ realiza sus acciones en los diferentes medios (radio, televisión y prensa escrita), publicidad en vía pública, empleo del souvenirs, como auspiciadores de eventos sociales y culturales, etc.

A) Farmacias a considerar

Farmacia InkaFarma

Farmacia arcángel

BTL

Mifarma

B) Zonas en que actúan

Con respecto a la región geográfica donde actúan se encuentra los siguientes departamentos: Generalmente se dirigen al departamento de Lambayeque, pero últimamente están buscando nuevas ciudades

en los departamentos de Cajamarca, Amazonas, San Martín, Piura y Tumbes, etc.

C) Forma en que actúan publicitariamente

Se realizan a través de spot radiales, spot televisivo, prensa escrita, vía pública, afiches, volantes, tríptico, páginas web, visitas a médicos tanto en entidades públicas y privadas.

5.3.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Los principales objetivos de publicidad para la utilización de estos medios, son los siguientes:

1. Convencer al cliente que opten por ingresar a la farmacia, la cual ofrece productos de calidad, el no cambio de receta y el servicio a la sociedad.
2. Dar a conocer los servicios que ofrece la farmacia.
3. Crear conciencia a los clientes, de tal forma que la farmacia Servimed Perú muestre confiabilidad y seguridad a la toma de decisión de elección de la farmacia.
4. Mostrar la infraestructura necesaria y adecuada que se tiene para brindar una atención integral a sus clientes.

5.3.4. OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos principales para establecer la dirección de los medios a utilizar son los siguientes:

- i. Difundir la campaña publicitaria por los siguientes medios establecidos: Medios difusión audiovisual: televisión, emisora radiales, periódicos, publicidad exterior, revistas y publicidad BTL.
- ii. Convencer y persuadir al público que Servimed Perú es la mejor opción farmacéutica al momento de su elección.
- iii. Realizar publicidad en medios masivos en los diferentes medios de comunicación, previa establecidos de acuerdo al público objetivo.

iv. Establecer un presupuesto de inversión para las actividades de marketing en su conjunto por año.

v. Anunciar avisos radiales :

Ipsos apoyo (2011) detalla que estas son las emisoras de radio más escuchadas:

- a) Radio “ Ritmo Romántica”
- b) Radio “Moda”
- c) Radio “RPP”
- d) Radio “Studio 92”
- e) Radio “Mega”,
- f) Radio “ Ritmo Romántica”
- g) Radio “La Inolvidable”

vi. Anunciar spot televisivo:

De acuerdo a Ipsos apoyo (2011) estos son los canales de televisión de señal abierta más vistos:

- a) Canal América TV
- b) Canal Panamericana Televisión.

vii. Anunciar avisos impresos en periódicos de la región en las siguientes empresas editoras:

- a) Diarios “La Industria”
- b) Diario “La República”
- c) Diario “Correo”

viii. Ipsos Apoyo (2011) “Opinión y mercadeo” detalla que el 80% de la población encuestada total de adultos jóvenes pertenece a la red social Facebook. Por ello se debe anunciar, campañas médicas, avisos, horarios de atención en:

- a) Facebook

ix. Tratar de convencer a los clientes que la farmacia brinda los mejores servicios en el ámbito regional.

- x. Establecer visitas a los hospitales, clínicas, médicos que se encuentran cerca de la farmacia, dándoles así charlas informativas.
- xi. Informar a la comunidad de las fechas de los exámenes médicos, ofertas, promociones por los medios contratados.

5.3.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.4.5.1. El volumen del mercado

El volumen del mercado está dado por todos los clientes con aspiraciones de acceder a algún producto de la farmacia, según la información, se puede estimar que el volumen del mercado con relación a los clientes, se encuentra conformada por todas aquellas personas ubicadas en el departamento de Lambayeque y sus alrededores.

5.4.5.2. Tipo de audiencia

El tipo de audiencia al cual se dirige la farmacia Servimed Perú, se encuentra especificado en el punto 3.2. De este plan de medios para poder establecer el diseño de la estrategia de posicionamiento.

5.4.5.3. Tipo de mensaje

El tipo de mensaje que se realizara para establecer el diseño para la implementación de la estrategia de posicionamiento estará de acuerdo a los dos tipos de campaña que se llevara a cabo. Teniendo como base los siguientes atributos como: excelente personal, buena infraestructura, productos de calidad con demanda, sin cambio de receta. De estos factores que proyecten el progreso profesional y personal con un mensaje emocional que conecte, para lo cual debemos fijarnos algunos criterios para la producción de la publicidad.

Verbal: Comunicación se basa en narración.

Salud: Que le haga pensar, sobre tu salud en proyección.

Complicado: Se tiene que dirigir en narrativa y pensamiento.

Biográfico: Sobre otros personajes, no sobre tu consumidor.

Visual: Que el mensaje, se explique con imágenes.

Emocional: Le haga sentir, que conecte con la vida de los clientes.

Simple: Evolución.

Sin cierre: Permite al público terminar la historia.

Pionero: Que rompa esquemas.

5.3.5.4. Continuidad

Servimed Perú, para conservar su posicionamiento, establecerá un cuidadoso plan de medios durante todo el año.

5.3.6. TÁCTICAS DE MEDIOS

A. MEDIO AUDIOVISUAL: TELEVISIÓN

La pauta televisiva se realizará durante todo el año en las siguientes estaciones televisivas:

i. América Televisión.

ii. Panamericana Televisión

Además de establecer un contrato anual, para establecer descuento por cantidad de spot televisivos. (Tipo de cambio: S/ 2.80)

1. AMÉRICA TV

Según la programación variada Horarios Rotativos y Estelares

i. Horario Rotativos (06:00 – 19:00)

Pauta :	Mensual
Nº de Avisos :	280 avisos mensuales
Spot :	30 segundos
Días :	De lunes a domingos
Costo por aviso :	S/. 65.96
Total por mes :	S/. 18,468.80
Total por 06 meses :	S/. 110, 812.80 durante el año

ii. Horario Estelar (19:01 – 00:00h)

Pauta :	Mensual
Nº de Avisos :	64 avisos mensuales
Spot :	30 segundos
Días :	de lunes a domingos
Costo por aviso :	S/. 344.54
Total por mes :	S/. 22,050.56
Total por 06 meses :	S/. 132,303.36 durante

Cuadro N°. 27
Programación Diaria América TV

Am		Pm	
0:00	Futbol En América	12:00	An: Edición Mediodía
0:30	Smash Cuts	1:00	Al Aire
1:00	Cinescape	2:00	Doctor Tv
2:00	Automundo	3:00	La Tempestad
2:30	Héroe Blindado	3:45	Mentir Para Vivir
3:00	Cuarto Poder	4:30	La Usurpadora
5:25	AN: Primera Edición	5:30	La Rosa De Guadalupe
9:30	Por Ella Soy Eva	6:30	Esto Es Guerra
10:30	El Gran Show	8:00	Al Fondo Hay Sitio
10:35	Porque El Amor Manda	9:00	Los Amores De Polo
11:30	El Chavo Del Ocho	10:00	An: Edición Central
		11:00	A Las Once

Fuente AMÉRICA TV

Elaboración Propia

2. PANAMERICANA TV

Se establecerá un contrato anual con esta empresa solo para horario rotativos, de la siguiente manera:

Buenos Días Lambayeque: 2 avisos

Edición Medio Día: 2 avisos

24 Horas Lambayeque: 2 avisos

Pauta :	Mensual
Nº de Avisos :	120 avisos mensuales
Spot :	30 segundos
Días :	De lunes a viernes
Costo por aviso :	S/. 54.91
Total por mes :	S/. 6,589.1
Total por 10 meses :	S/. 65891

Fuente Panamericana TV

B. RADIO

Las fechas de inicio de la campaña se realizaran en las siguientes emisoras radiales como sigue a continuación: (Tipo de cambio: S/ 2.80)

1. Radio Programas del Perú – RPP

Pauta :	Mensual
Nº de Avisos :	06 avisos diarios + 02 bonificaciones
Spot :	20 segundos
Cantidad de avisos:	240 spot
Días :	De lunes a domingos
Costo por aviso :	S/. 23.06
Total por mes :	S/. 4,150.8

Fuente: RPP

Cuadro N° 28
Programación Radio Programas del Perú

00:00 - 01:00	Abierto las 24 Horas
01:00 - 02:00	Musicomanía
02:00 - 03:00	Tierra Que Canta (Repetición)
03:00 - 04:00	La Máquina de Contar (Repetición)
04:00 - 06:00	Despierta Perú
06:00 - 09:00	Nacional en la Noticia (1ra Edición)
10:00 - 12:30	Estación 103 (Ed. Mañana)
13:00 - 15:00	Súbele el Volumen
15:00 - 16:00	Tierra que Canta
16:00 - 17:00	Radiópolis
17:00 - 18:00	Estación 103 (Ed. Tarde)
18:00 - 19:00	A Mi Manera
19:00 - 20:00	Nacional en la Noticia (2da Edición)
20:00 - 21:00	Espejos Musicales
21:00 - 22:00	Encuentros en la Radio
22:00 - 23:00	La Máquina de Contar
23:00 - 23:59	Abierto las 24 Horas

2. Radio Studio 92

Pauta: 30 días

Nº de Avisos: 06 avisos diarios + 02 bonificaciones

Días: De lunes a domingos

Spot: 20 segundos

Costo por aviso: S/. 9.22

Cantidad de avisos: 240 spot

Total por mes: S/. 1,659.60

Total por año: S/. 19,915.20

Cuadro Nº 29
Programación diaria Studio 92

L-V 7.00 am – 10.00 am	Galdós en studio 92
L-V 10.00 am – 1.00 pm	El tamaño. Sí importa
L-V 3.00 pm – 5.00 pm	Amigos con derechos

Fuente: Radio Studio 92

Elaboración Propia

3. Radio La Mega

Pauta: 30 días

Nº de Avisos: 06 avisos diarios

Días: De lunes a domingos

Spot: 20 segundos

Costo por aviso: S/. 9.22

Cantidad de avisos: 180 spot

Total por mes: S/. 1,659.60

Total por año: S/. 19,915.20

Cuadro N°. 30
Programación Radio la Mega

	Lunes- viernes		Sábado
9:00	El megaboom de las mañanas	8:00	Raíces andinas
11:00	Radiomanía Crossover	10:30	Chicha mix pero con clase
14:00	El swing tropical	13:00	El top latino
17:00	Salsa para dos	15:00	Que viva la salsa
18:00	El descontrol urbano	18:00	El patrón del genero
21:00	Románticas del ayer	21:00	Código 10-2 cuando todo va bien
	Viernes		Domingo
18:00	El patrón del genero	09:00	Chicha mix pero con clase

Fuente: Radio la Mega

4. Radio Ritmo Romántica

Pauta: 30 días

Nº de Avisos: 08 avisos diarios

Frecuencia: De lunes a domingos

Spot: 20 segundos

Costo por aviso: S/. 7.00

Cantidad de avisos: 240 spot

Total por mes: S/. 1,680.00

Total por año: S/. 20,160.00

Cuadro Nº.31

Programación Radio Ritmo Romántica.

LUNES - VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:00 - 9:00 a.m.	6:00 - 9:00 a.m.	7:00 - 9:00 A.M.
María Pía	María Pía	Roxy
"Madre, Amiga, Mujer"	"Madre, Amiga, Mujer"	"Las mejores baladas"
9:00 - 10:00 a.m.	9:00 - 10:00 a.m.	9:00 - 10:00 a.m.
Josie Diez Canseco	Josie Diez Canseco	Josie Diez Canseco
"El Horóscopo"	"El Horóscopo"	"El Horóscopo"
10:00 a.m.- 12:00 m.	10:00 - 12:00 a.m.	
Roxy	"Di lo que sientes"	10:00 - 11:00 a.m.
"Di lo que sientes"	12:00 a.m. - 1:00 p.m.	Roxy
12:00 m. - 1:00 p.m.	Fernando	"Di lo que sientes"
Roxy	"Las mejores baladas"	11:00 a.m. - 12:00 m.
"Más allá de una balada"		María Laura
1:00 - 2:00 p.m.	1:00 - 2:00 p.m.	"Di lo que sientes"
Roxy	Fernando	12:00 m. - 1 p.m.
El ranking "Las baladas más pedidas"	El ranking: "Las baladas más"	"Las mejores baladas"

	pedidas"	
2:00 - 3:00 p.m.		
Fernando	2:00 p.m. - 3:00 p.m.	1:00 - 2:00 P.M.
"Una historia, una balada"	Fernando	María Laura
3:00 - 4:00 p.m.	"Una historia, una balada"	El ranking: "Las baladas más pedidas"
Fernando		2:00 P.M. - 3:00 p.m.
"Tus pedidos románticos"	3:00 - 4:00 p.m.	"Las mejores baladas"
4:00 - 5:00 p.m.	Fernando	
Fernando	"Tus pedidos románticos"	3:00 - 4:00 p.m.
"La pregunta del día"		María Laura
	4:00 - 5:00 p.m.	"Tus pedidos románticos"
5:00 - 6:00 p.m.	Fernando	
María Laura	"La pregunta del día"	4:00 - 6:00 p.m.
"Frases y Baladas"		"Las mejores baladas"
	5:00 - 6:00 p.m.	
6:00 - 7:00 p.m.	"Las mejores baladas"	6:00 - 7:00 p.m.
María Laura		El ranking: "La romántica del día"
El ranking: "La Romántica del día"	6:00 - 7:00 P.M.	
7:00 - 8:00 p.m.	El ranking : "La romántica del día"	7:00 - 9:00 p.m.
María Laura	8:00 - 1:00 a.m..	Fernando
"Di lo que sientes"	Blanca Ramírez	"Una historia, una balada"
8:00 p.m. - 1:00 a.m.	"Entre la Luna y la Arena"	9:00 p.m. - 1:00 a.m.
Blanca Ramírez	1:00 - 7:00 a.m.	Padre Pablo

"Entre la Arena y la Luna"	"Las mejores baladas"	"Baladas y Reflexiones"
1:00 - 6:00 a.m.		1:00 - 6:00 a.m.
"Las mejores baladas"		"Las mejores baladas"

Fuente: Radio Ritmo Romántica

Elaboración propia

5. Radio La Inolvidable

Pauta: 30 días

Nº de Avisos: 08 avisos diarios

Frecuencia: De lunes a domingos

Spot: 20 segundos

Costo por aviso: S/. 7.00

Cantidad de avisos: 240 spot

Total por mes: S/. 1,680.00

Total por año: S/. 20,160.00

Fuente: Radio La Inolvidable

6. Radio Moda

Pauta: 30 días

Nº de Avisos: 06 avisos diarios

Días: De lunes a domingos

Spot: 20 segundos

Costo por aviso: S/. 10.20

Cantidad de avisos: 180 spot

Total por mes: S/. 1,836.00

Total por año: S/. 22,032.00

Fuente: Radio Moda

Cuadro N°. 32
Programación Radio Moda

LUNES- JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
12:00 AM 7:00 AM	<u>Moda Music</u>	4:00 AM 6:00 AM	Moda Music	6:00 AM 9:00 AM	Luigi Flow	12:00 AM 7:00 AM	Moda Music
7:00 AM 1:00 PM	<u>El Show de Carloncho</u>	7:00 AM 1:00 PM	El Show de Carloncho	9:00 AM 10:00 AM	La Pasarella de Moda (Ranking de la semana)	8:00 AM 1:00 PM	Jojojonathan
1:00 PM 5:00 PM	Luigi Flow	1:00 PM 5:00 PM	Luigi Flow	10:00 AM 1:00 PM	El Show de Carloncho	6:00 PM 9:00 PM	El juergón de Moda con DJ TAVO
5:00 PM 9:00 PM	<u>Jojojonathan</u>	5:00 PM 8:00 PM	Jojojonathan	1:00 PM 6:00 PM	La Lista de Moda	9:00 PM 12:00 AM	La Descarada
9:00 PM 12:00 AM	<u>La Descarada</u>	8:00 PM 4:00 AM	El Juergón de Moda con DJ TAVO	6:00 PM 8:00 PM	Moda pedidos		
				8:00 PM 4:00 AM	El Juergón de Moda con DJ TAVO		
				4:00 AM 8:00 AM	Moda Music		

Fuente: Radio Moda
Elaboración Propia

3. PERIÓDICOS

Con respecto a la utilización de este medio se tiene que observar cobertura que tiene en el mercado, además de sus distribución y circulación en el departamento para lo cual hemos elegido a los siguientes medios para posicionar a la Farmacia.

a) Diario La Industria

Pauta: Mensual

Tamaño de los avisos: 18.5 cm. alto X 26 cm. ancho

Fechas de publicación: Cada domingo

Color: Full color

Total por domingo: S/. 900.00

Total Mensual: S/. 3,600.00

Total Anual: S/. 43,200.00

b) Diario La República

Pauta: Mensual

Tamaño de los avisos: 19.6 cm alto x 14.7 cm ancho

Fechas de publicación: Cada domingo

Color: Full color

Total por domingo: S/. 720.00

Total Mensual: S/. 2,880.00

Total Anual: S/. 34,560.00

c) Diario El Correo

Pauta: Mensual

Tamaño de los aviso: 5.3 cm alto x 7.4 cm ancho

Tipo de aviso: Orejera de Portada

Fechas de publicación: Cada día

Color: Full color

Costo de aviso: S/. 100.00

Total Mensual: S/. 3,000.00

Total Anual: S/. 36,000.00

4. REVISTAS

De acuerdo a los criterios de selección para los impresos especializados, según la cobertura del mercado, distribución y circulación.

a) SEMINARIO REGIONAL EXPRESIÓN

Pauta: Mensual

Tamaño de los avisos: ¼ pagina

Fechas de publicación: Semanal

Color: Full color

Costo de aviso: S/. 250.00

Total Mensual: S/. 1,000.00

Total Anual: S/. 12,000.00

5. VIA PÚBLICA

De acuerdo a la cobertura y la distribución de los paneles en los paraderos de buses, combis y colectivos de la ciudad de Chiclayo, se dispondrá lo siguiente:

Número de paneles: 04

Cuadra : Av. Leonardo Ortiz y Elías Aguirre

Av. Salaverry Cuadra N° 01

Av. Bolognesi y Luis González

Av. Luis Gonzales y Leguía

Tamaño de los avisos: 1.5 m X 1.0 m

Fecha de publicación: Mensual

Costo por panel : S/. 323.00

Total por mes : S/. 1,292

Total por año : S/. 15,504

6. PUBLICITY

Este término también conocido como nota de prensa, se empleará para lo siguiente:

Identificar y contactar con periodistas y profesionales de la salud para la publicidad “no pagada” del Proyecto y para generar la “boca a boca”.

Presupuestar alguna Conferencia de prensa y agasajo a los Periodistas y comunicadores.

Dar conocer los avances de Servimed Perú, en firma de convenios, logros profesionales e institucionales en la prensa escrita.

Otras funciones que se prevea.

Para lo cual se debe designar un presupuesto de S/. 3,000 Nuevos soles para los gastos que se tuviera durante el año.

7. PUBLICIDAD BTL

7.1. Hospitales Y Clínicas. Debido a su servicio diferenciado, Servimed Perú es la mejor alternativa para formar alianzas estratégicas con hospitales, el alto costo de algunos de sus productos por la complejidad de sus procesos, y la gran demanda de estos, es una gran oportunidad de negociación con los doctores, cuyo objetivo de ellos es el no cambio de receta para el éxito del diagnóstico. Se realizará las visitas a los doctores de los hospitales y clínicas siguientes:

HOSPITALES

- i. Hospital Naylamp
- ii. Hospital Docente las Mercedes
- iii. Hospital Oeste
- iv. Hospital Luis Heysen
- v. Hospital regional Lambayeque

CLÍNICAS

- i. Clínica Chiclayo
- ii. Clínica pacifico
- iii. Clínica de tumores

7.2. Visitadores médicos. Trabajar en conjunto con las visitadoras de las distribuidoras, debido a que ellas promocionan sus productos y ofertas a las farmacias para luego visitar a los doctores de esta manera recomendar la calidad de los productos de Servimed Perú.

Las visitas se realizaran mensualmente para darles a conocer sobre la farmacia Servimed Perú.

El equipo, tendrá un presupuesto de S/. 400 nuevos soles para la compra de souvenirs para los doctores.

Presupuesto de S/. 3,200 nuevos soles.

5.4.7. CONTROL DE CAMPAÑA

Para realizar el control de la campaña publicitaria durante el año se debe tener cuidado en lo siguiente: el mismo debe estar a cargo del área de marketing de la Farmacia, en los siguientes medios:

1. Televisión

Se tiene que tener cuidado en los siguientes criterios:

Salida del aviso.

Ninguna mutilación.

Nitidez

Numero de interferencias tanto el video como el audio.

Ubicación de la tanda según lo programado.

Horario exacto de transmisión.

2. Radio

En las emisoras se deberá tener mucho cuidado en lo siguiente:

Revisión de salida de la cuña.

Horario exacto de transmisión.

Numero de interferencias del audio.
Ubicación de la tanda según lo programado.
Ninguna mutilación
Nitidez

3. Diarios/Revistas

Con respecto a los periódicos y revistas contratados se observará lo siguiente:

Salida del anuncio en la pagina/sección contratada.

Impresión nítida.

Recepción ejemplares de cortesía para observar el anuncio.

Nitidez.

Ninguna mutilación.

4. Vía Pública

Se debe observar lo siguiente, según lo acordado en el contrato:

Distribución: número de paneles.

Tamaño de los avisos.

Fecha de publicación.

Nitidez.

Ninguna mutilación

5. Reposiciones

Si hubiera alguna inconveniente en los avisos contratados se deberá solicitar su reposición, observando los siguientes puntos:

Deben realizarse dentro del período de campaña publicitaria.

Ver las omisiones o falla en la transmisión/impresión de avisos.

Reposición en los mismos programas.

Reposición en la misma ubicación de la siguiente edición

5.3.8. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DEL PLAN

Para establecer la continuidad de la táctica de medios se utilizarán tres indicadores básicos: alcance, frecuencia e impactos para que la Dirección de Promoción y Desarrollo de Servimed Perú, al finalizar la campaña publicitaria realice la pre evaluación y post-evaluación a través de los estudios de Audiencias:

- i. El Nivel de Audiencia Televisiva
- ii. El Nivel de Sintonía Radial
- iii. El Nivel de Lectoría de Periódicos y Revistas.

Para poder constatar la llegada que tiene estos medios en nuestro público objetivo y poder realizar las comprobaciones a través de CPM, Share.

5.3.9. PERIODO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El periodo para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento, según los creadores de esta teoría, solo llegara a calar en el tiempo, pero la duración de cada campaña será anual, previa evaluación para realizar los correctivos necesarios, para el siguiente año.

Campaña de posicionamiento y mantenimiento:

Enero – febrero – marzo –Abril- mayo – julio - agosto – noviembre y diciembre

Cuadro N°33

Cronograma para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campaña de Posicionamiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña de Mantenimiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.3.10. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

El presupuesto para el año 2014 será de S/. 266,069.8 Nuevos soles, para establecer una buena campaña publicitaria y lograr calar en la mente del cliente el posicionamiento deseado que se ha creado para tal fin. El siguiente cuadro muestra el presupuesto detallado de los gastos en los medios de comunicación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se logró diseñar una Propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca, en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo, de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a comprar en esta farmacia.

Los principales clientes de la farmacia Servimed Perú son en mayoría del sexo femenino.

En definitiva a la farmacia Servimed Perú acuden clientes con grado de instrucción secundaria a adquirir los productos.

De acuerdo a lo que manifiestan los clientes, existe un alto grado de elección de la farmacia Servimed Perú por casualidad y esto se debe por falta de conocimiento, publicidad.

Aproximadamente el 60 %(total indiferente, nada) desconoce sobre las especialidades de la farmacia.

Los clientes aproximadamente el 64% (total indiferente, no se nada) desconocen sobre los beneficios de los productos de la farmacia.

La mayoría de los clientes de la farmacia Servimed Perú residentes de la Ciudad de Chiclayo, llevan comprando sus productos menos de un año, deduciendo que no se ha logrado fidelizar al cliente, así mismo comentan que deben tener conciencia de la importancia del caso para poder crecer empresarialmente.

Los clientes encuestados desconoce las características de los productos de la farmacia Servimed Perú en comparación a la competencia, por ellos consideran brindar información, asesorías para lograr mayor afluencia de clientes a la farmacia y por ende incrementarían las ventas, mientras que

otros consideran que es necesario hacer promoción para diferenciar a la farmacia Servimed Perú en El Chiclayo.

En base a los resultados obtenidos y presentados en los grafico anteriores se puede concluir que los clientes de la farmacia Servimed Perú, mencionan que existe un alto grado de disconformidad porque las recomendaciones del personal no son bien detalladas y no cumple con sus expectativas. Mencionando así mismo que debe su personal comprometerse con la función que desempeñan e invitan a tener conciencia de la importancia social y económica que se generaría si existiera una mejor atención.

De acuerdo a lo que manifiestan los clientes existe un alto grado de disconformidad porque el personal no brinda una atención adecuada. Así mismo las recomendaciones del personal no son bien detalladas y no cumple con sus expectativas.

La atención de las especialistas no influencia para adquirir los productos, diciendo que perciben mala atención y/o orientación de estos hacia los clientes.

El medio de comunicación más utilizado según los clientes es la televisión ya que, es una manera de transmitir de forma oportuna e incentivar a las personas a que puedan visitar la farmacia. Algunos opinan que la forma más directa seria la radio ya que, la mayoría la sintoniza. Varios dicen que sería las revistas porque es un medio que en la actualidad es muy utilizado. Así mismo consideran a los amigos como aquel medio para enterarse de las promociones y/o productos.

El principal medio de comunicación con que las personas cuenta es la televisión, y posteriormente la radio. La mayoría de clientes llegaron a la farmacia por sus amigos.

No recomendarían la farmacia, por el comportamiento de los trabajadores, en relación a la mala manera de trabajar, de atender y de relacionarse.

Existe un alto grado de desconocimiento por parte de los encuestados en relación a la marca de la farmacia Servimed Perú.

La mayoría de los clientes opinan que no se acuerda haber visto algún anuncio publicitario con respecto a la farmacia Servimed Perú. Manifestando que pueden tener los mejores productos pero que si no lo dan a conocer nadie se interesaría por visitarlos.

El anuncio de la farmacia Servimed Perú es percibido como malo en comparación de la competencia. Indicando que la farmacia Servimed Perú debería invertir en anuncios, publicidad, y no deben apreciarlo como un gasto si no realmente como lo que es, una inversión, por que a mayor publicidad mayores ventas.

Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados de la farmacia Servimed Perú tienen dificultad para relacionar el logotipo con la farmacia.

De este modo decimos que la publicidad es importante hoy en día en nuestro entorno, tenemos que tener en cuenta que todas las organizaciones y empresas utilizan publicidad para incrementar las ventas productos de igual manera sirve también para posicionar la marca. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados.

Esto conlleva a que la publicidad boca-boca no sirve en su totalidad, de esta manera no se rentabilice las futuras ventas ni a los posibles clientes.

6.2. Recomendaciones

Ejecutar la Propuesta de un plan de promoción publicitaria para el posicionamiento de la marca, en los clientes de la farmacia Servimed Perú, Chiclayo, de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor

preponderante en la toma de decisión que lo motiven a comprar en esta farmacia.

Los clientes de la farmacia Servimed Perú son en mayoría del sexo femenino. Por tal es correcto trabajar estrategias necesarias para el diseño de posicionamiento orientadas a estas.

En definitiva a la farmacia Servimed Perú acuden clientes con grado de instrucción secundaria a adquirir los productos, por ello deberán ejecutar publicidad asequible para lograr el entendimiento de la publicidad y conseguir rápidamente posicionar la marca en la mente de estos.

Dar a conocer la farmacia Servimed Perú a través de publicidad para que exista un alto grado de elección de la misma.

Facilitar información sobre las especialidades de la farmacia a los clientes, sobre los beneficios de los productos así, obtendrían mayores ventas, ya que contribuiría a mejorar y crecer.

Fidelizar al cliente, así mismo conviene tener conciencia de la importancia del caso para poder crecer empresarialmente.

Brindar información, asesorías para lograr mayor afluencia de clientes a la farmacia y por ende incrementarían las ventas, mientras que otros consideran que es necesario hacer promoción para diferenciar a la farmacia Servimed Perú en El Chiclayo.

Capacitar al personal para detallar mejor las recomendaciones y cumplir con las expectativas del cliente. Mencionando así mismo que deben comprometerse con la función que desempeñan e invitar a tener conciencia de la importancia social y económica que se generaría si existiera una mejor atención.

Recurrir a los medios de comunicación los que son más utilizados por los clientes, la televisión, es una manera de transmitir de forma oportuna e incentivar a las personas a que puedan visitar la farmacia. Así mismo el radio ya que, la mayoría lo sintoniza ya que son los medios para enterarse

de las promociones y/o productos, ya que obtendrían grandes beneficios como: Incremento en las ventas, demanda de productos y vendrían clientes lo que mejoraría la rentabilidad de la farmacia.

Deberán darse mejoras con respecto a los comportamientos de los trabajadores, en relación a la manera de trabajar, de atender y de relacionarse, para lograr la satisfacción del cliente.

La marca, constituye el primer paso del proceso y es un elemento crucial, qué una vez diseñada hay que posicionarla en el mercado. La publicidad puede ayudar en este proceso. Para percibir, un alto grado de conocimiento en relación a la marca de la farmacia Servimed Perú.

Es necesario hacer publicidad para atraer afluencia de clientes a la farmacia Servimed Perú y a la vez la población obtendría algunos beneficios como: Mayores descuentos, variedad de productos, el no cambio de receta, permitiendo incrementar la demanda de productos, influyendo en el posicionamiento y la productividad de la farmacia Servimed Perú.

Invertir en anuncios, publicidad, apreciándolo no como un gasto si no realmente como lo que es, una inversión, por que a mayor publicidad mayores ventas.

Dar a conocer, y tener en cuenta las formas del logotipo para que se pueda interpretar y/o relacionar con la farmacia, para su entendimiento.

Hoy en día posicionar la marca, lo primero en lo que debes pensar es en el cliente y no en el producto. Servimed Perú es una empresa con recursos monetarios limitados pero se es necesario para hacer una gran campaña de posicionamiento por lo tanto, debes pensar cuidadosamente a qué público apunta la marca. Debido a lo investigado, se recomienda que la farmacia Servimed Perú rediseñe su logotipo para comunicar al público en general la existencia de su marca, que involucre en plan anual, actividades que tengan que ver con el posicionamiento de marca, sponsor, auspicios, convenios. Con cierta frecuencia se debe controlar la evolución, y la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la

mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej., lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1994): Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el Valor de Marca, Editorial Díaz de Santos, Madrid.**
- Antonio Rincón Corcoles y Julio Plágaro Repollés; 10 Edición – 2008; pp. 01 - 114**
- Arranz, J. (1997): Gestión de la Identidad de la Empresa, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.**
- Astuquipán, C (2011) Viento en popa: Despega la Industria Publicitaria en el Perú. Business Negocios en el Perú; p. 196**
- Arbañil Chicoma, C. en el año 2011 en la tesis denominada “Posicionamiento de las Cadenas de Boticas y Farmacias en la Ciudad de Chiclayo”**
- Barrientos Saavedra, M. y Medina García, C. en el año 2009 en la tesis que lleva por título “implementación de un sistema de información que optimice los procesos de comercialización de la cadena de Boticas corazón de María”**
- Bassat, L. Año de publicación 2003 “El Libro Rojo de la Publicidad”
34**
- Castro, G. (2011); “Despega la Industria Publicitaria en el Perú”. Revista Business; Edición 196; pp. 12- 20.**
- César Ramírez Cavassa. Calidad Total en las Empresas Turísticas; pp.73 -79**
- Chávez, N. (1988): La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Gustavo Gili, Barcelona.**
- Couillaud, D. (2006). Marketing Turístico y Hotelero. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.**

Cucagna B. (2008) El mundo del Turismo Rural y el Turismo Rural en el mundo. Recuperado de <http://radiolatitudsur.wordpress.com/2008/06/03/el-mundo-del-turismo-rural-y-el-turismo-rural-en-el-mundo/>

Denis Couillaud. Marketing (2006) Turístico y Hotelero; 10 Edición; pp. 217 - 225

Diccionario de marketing (Edición 1999), Pág. 283.

Diario El Tiempo (10 / 08/ 2011) en su artículo “Alianza en Servicios para el Sector Farmacéutico”

Diario Universal (23/05/2012) en su publicación “Minsalud anuncia que se promoverá competencia en la industria farmacéutica”.

Douglas H. y John E. Bateson (2005); Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos; 20 Edición; pp. 191- 217

El Diario ABC (21/12/2012) en la publicación “Expertos debaten si las reformas garantizarán la calidad y sostenibilidad del sistema sanitario

Estela Coronado, J. & Salazar Gástelo, E. en el año 2007 en la tesis “Propuesta de solución basada en la herramienta Mercado de Datos para mejorar la calidad en el área de comercialización de entrega a domicilio en la Cadena Boticas Arcángel”

Gallo G. (2000; p. 144) en su libro Posicionamiento: El Caso Latinoamericano.

Gamboa Altamirano, f. J. En el año 2008 en su tesis denominada “Medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos para la automedicación en la comunidad universitaria – Universidad Privada San Juan Bautista”

Iñiguez, M. (2006). Publicidad en Internet vs. Publicidad Tradicional. Monografía de Licenciatura en Relaciones Públicas, Universidad de Morón, Buenos Aires, Argentina.

**INEI 2007-2008 Acceso de las mujeres a los medios masivos de comunicación
Inversión y Finanzas.com (17/03/2009) en la noticia “El sector farmacéutico
mundial se mueve, pero no mira a España”**

**Iraita Cipriano, J. & Cáceres Gonzales, K. en el año 2005 y en la tesis
denominada “Automedicación en usuarios de Farmacias y Boticas del
Distrito de Laredo – 2005”**

Ipsos Apoyo (2011) “Opinión y Mercadeo”.

**Kaschkarow, D. (2003). Adecuación de la publicidad al contexto social y
económico. Tesis para optar el grado de doctor. Universidad
Complutense de Madrid. Madrid. España.**

Lüscher, M. (1961) en su obra "The Test de Lüscher"

**Manuel Rey (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial síntesis
S.A.; pp. 319 -334**

**MarketingDirecto.com (2012) La mezcla de publicidad en televisión y en
buscadores favorece al conocimiento de la marca. Recuperado de
[http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-mezcla-de-
publicidad-en-television-y-en-buscadores-favorece-al-conocimiento-de-
la-marca/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-mezcla-de-publicidad-en-television-y-en-buscadores-favorece-al-conocimiento-de-la-marca/)**

**MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, 2006. URL=
<http://www.marketingpower.com>.**

**O'Guinn T., Allen C., y Semenik R. (1999). Publicidad; Internacional Thompson
Editores, Págs. 555 y 556.**

**Pastor Moral, M. G. en el año 2010 en la tesis “Los Límites de la Publicidad
Comparativa en la Libre y Leal Competencia”**

Peralba y Del Río (2000; p.68-74) en su libro "Diferenciarse o morir".

**Philip Kotler (2004). Marketing Internacional de Lugares y Destinos:
Estrategias para la atracción de clientes y Negocios en Latinoamérica,
pp. 225 -254**

Philip Kotler (2004). Marketing para Turismo.30 Edición, pp. 341 -374

Philip K. (2006; p. 495) En su libro “Dirección de Marketing”.

Rolando Arrellano C. (2000); Marketing Enfoque América Latina; 10 Edición, pp. 261 -268

Silva, D., Martínez W., Villarreal, R., Lora, C., Sandoval, M. (2009). Diseño de la Estrategia Promocional de “Casa Sipán” para determinar la elección de los medios de comunicación referentes. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (2002); Fundamentos de Marketing; 13va Edición, Págs. 622 y 623.

Turismo Virtual: “Programe sus vacaciones maravillosas con ayuda de Internet”

Villanueva Valladolid, J. en el año 2009 hace una investigación de “Plan de Publicidad para el producto Pisco Premium”

Williams, H. (1993): Identidad Corporativa, Parramón, Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual, Barcelona.

Wolfgang von Goethe, (1810) en su libro “Teoría del color

Zelada Tejada, S. (2006) en la tesis denominada “Sistema Logístico con Precios Uniformes y Satisfacción de las Necesidades de los usuarios de las Farmacias de Lima y Callao de la Policía Nacional del Perú