

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM MATAGALPA**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA GENERAL**

**Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del  
consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2015**

**SUB TEMA**

**Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del  
consumidor en la empresa POLICLINICA CENTRAL, en la ciudad de  
Matagalpa, año 2015**

**AUTORES**

**Ing. Ariel Sabino Rostran Ortega  
Br. Yader Francisco Rizo García**

**TUTOR:**

**Msc. Douglas Gómez**

**Febrero, 2016**





**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM MATAGALPA**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA GENERAL**

**Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del  
consumidor en las empresas de Matagalpa en el año 2015**

**SUB TEMA**

**Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del  
consumidor en la empresa POLICLINICA CENTRAL, en la ciudad de  
Matagalpa, año 2015**

**AUTORES**

**Ing. Ariel Sabino Rostran Ortega  
Br. Yader Francisco Rizo García**

**TUTOR**

**Msc. Douglas Gómez**

**Febrero, 2016**



Internet.....	23
B. Tipos de Medios Auxiliares o complementarios.....	25
Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.....	26
Publicidad Interior.....	27
Publicidad Directa o Correo Directo.....	28
Alternativos.....	29
Afiche.....	29
Cartel.....	30
Banner.....	31
Valla Publicitaria.....	32
4.2 Comportamiento del consumidor.....	39
4.2.1 Importancia del comportamiento del consumidor.....	40
4.2.2 Enfoque de la Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	41
Enfoque de la Teoría Económica.....	42
Enfoque de la Teoría Psicosociológica.....	43
Enfoque de la Teoría Motivacional.....	43
4.2.3 Tipos de Consumidores.....	46
4.2.3.1 Personal.....	46
Parlanchín.....	47
Gruñón.....	47
Suspica.....	47
Detallista.....	48
Sabelotodo.....	48
Difícil.....	49
Amigable.....	49
Tímido.....	49
Impaciente.....	50

4.2.3.2 Organizacional.....	52
4.2.3.3 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	54
Cultural.....	54
Social.....	54
Personal.....	56
Psicológico.....	58
4.2.3.4 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	61
Reconocimiento de Necesidad .....	62
Búsqueda de Información.....	63
Evaluación de Alternativas.....	64
Decisión de Compra.....	65
Comportamiento posterior a la compra.....	69
4.2.3.5 Puntos de vista en la toma de decisión del consumidor.....	71
Económico.....	71
Pasivo.....	72
Cognitivo.....	73
Emocional.....	73
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. BIBLIOGRAFIA.....	78
VII. ANEXOS.....	81





## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios todopoderoso, quien nos dio la sabiduría y el conocimiento, el entendimiento y porque siempre nos acompañó para poder concluir esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres que han demostrado que todo se puede lograr con trabajo duro y perseverancia que son un pilar principal de nuestras vidas, todos nuestros logros se los debemos a ellos.

A nuestras esposas por haber fomentado en nosotros, el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

A nuestros hijos y amigos, quienes que nos han apoyado siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo a Dios por guiar nuestro camino para que culminemos esta etapa de nuestras vidas.

Luego a nuestros padres por darnos la oportunidad de una excelente educación y estar siempre a mi lado.

A nuestro profesor Dr. Douglas Gómez Salinas por compartir sus conocimientos y estar siempre dispuesto a ayudar.

A nuestros compañeros y amigos por su apoyo incondicional.

A cada una de las personas, que de una u otra manera, nos apoyaron a lo largo de este proceso.

## **AVAL DEL DOCENTE**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
UNAN- MANAGUA  
FAREM- MATAGALPA.**



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **ROSTRAN ORTEGA ARIEL SABINO ING.** (CARNET No. **04623017**) y **RIZO GARCIA YADER FRANCISCO BR.** (CARNET No. **11066726**) con el Tema General: **LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA EN EL AÑO 2015.**

Y correspondiente al **SUB-TEMA: INFLUENCIA DEL USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA: POLICLINICA CENTRAL, CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2015**

Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento para las Modalidades de Graduación como formas de Culminación de Estudios de Pre Grados correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los dos días del mes de febrero del año dos mil dieciséis. **“Año de la Madre Tierra”.**

**Msc. Douglas A Gómez Salinas.  
Maestro Tutor.**

## RESUMEN

Policlínica Central es una empresa dedicada a prestar servicios médicos en el Municipio de Matagalpa, actualmente las empresas del sector salud demandan la necesidad de estar preparadas para el mercado a través del desarrollo de ventajas competitivas.

Este trabajo tiene como objetivo describir cómo se comporta el consumidor frente a los diferentes medios publicitarios utilizados por la empresa, determinar qué medios son los que más influyen y qué tipo de influencia ejercen estos medios en los pacientes de la empresa.

La metodología que se utilizó es de tipo correlacional, es una investigación mixta, transversal, realizando el estudio por un periodo de tiempo determinado, año 2015, de tipo no experimental, de campo, aplicada, para lo cual se aplicó un muestreo aleatorio simple se utilizaron técnicas de cuestionario tipo encuestas realizadas a pacientes de Policlínica Central, una entrevista al director y médicos y dos guías de cotejo para analizar el entorno y los elementos en estudio.

Los resultados evidenciaron la importancia que tienen los medios publicitarios y su incidencia en el comportamiento de los pacientes, así como los medios que más influyen para adquirir servicios médicos; además se presenta la relevancia de obtención de información para la decisión de compra, y la imagen de la empresa ante la sociedad.

Por lo que el estudio del comportamiento del consumidor permite de esta manera el desarrollo de estrategias de mercadeo para establecer ventajas competitivas en el sector salud, brindar una atención completa y de calidad a los consumidores del municipio Matagalpa.

## I. INTRODUCCIÓN

Al salir a la calle, se encuentran carteles, vallas; cuando vamos en el autobús, se escuchan comerciales con mucha publicidad, y al llegar a casa, en el televisor más publicidad, ¿Cómo guiarse e identificar cual es la mejor opción? ¿Cuál es la más atractiva? Son preguntas que surgen tanto para el consumidor como para las empresas, creando un dilema para ambos.

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

Es por ello que hoy en día no se puede negar la gran influencia de la publicidad en la vida del ser humano, se podría decir y afirmar que la población de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

Se sabe que el comportamiento de los seres humanos se modifica y evoluciona, por lo que se inicia un estudio acerca de la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de Policlínica Central, ya que la publicidad se ha convertido en una herramienta eficaz para ofrecer productos por lo que es necesario analizar y comprender el comportamiento de los consumidores.

Estos son estudios previamente y relacionados a este tema: Sánchez-Fernández y Muñoz-Leiva (2013). La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia. Cuyo estudio pretende establecer si hay una relación entre la publicidad y el crecimiento de la sociedad consumidora, y cómo es esta relación, así como la relación entre el sector de la población al que es expuesto ante la publicidad en redes sociales y el efecto ejercido en ellos.

Michael (1997). Comportamiento del consumidor. Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra.

Domínguez (2001). Impacto de la Publicidad en el comportamiento del Consumidor. Esta investigación pretende informar al lector sobre los factores de influencia en el comportamiento del consumidor, y en análisis de los diversos medios de difusión que las empresas utilizan para proyectar sus productos y proporcionar información acerca de cómo se utilizan para manipular las emociones de las personas al grado de hacer que adquieran sus productos que ellos sugieren que compremos.

Rodón (2013). Comportamiento del consumidor en los Centros privados La variable comportamiento del consumidor resulta de utilidad para toda empresa que quiera identificar qué quiere y necesita el mercado y satisfacer las necesidades mejor que la competencia.

Con lo cual este trabajo se orienta a partir de la necesidad de los propietarios de la dicha empresa en conocer cómo se comportan los consumidores, ante los medios publicitarios utilizados actualmente, identificar cual influye más en el comportamiento del consumidor, esta manera conocer a través de este estudio de qué manera influye los medios publicitarios en dicho comportamiento, si son los adecuados y al finalizar el estudio determinar cómo es la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de estos consumidores en particular, frente a los medios publicitarios utilizados.

Para esto se realiza una investigación básica de naturaleza correlacional, ya que se analiza la incidencia de una variable sobre la otra, además que busca el conocimiento para sus posibles aplicaciones prácticas.

Se utiliza el Método deductivo partiendo de lo general a lo específico, donde se parte dando una noción general para entrar en lo específico y así el lector descubra paso a paso lo que se pretende demostrar con este trabajo, de tipo no experimental, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio, como señala Kerlinger (1979, p. 116), es una investigación mixta, es decir, cualitativa-cuantitativa, ya que se tomarán datos cualitativos y se cuantificarán para dar consistencia al estudio, teórico-empírico, porque se recolectará información a través de técnicas como encuestas, entrevistas, guías de observación, se realizará en una amplitud transversal porque el estudio se realiza en un periodo de tiempo determinado, que en este caso es el año 2015, la población es de 540 personas y la muestra es de 226 se utilizó el sistema de muestreo aleatorio simple a través de una fórmula estadística, la fórmula utilizada para determinar estos datos se ubica en el anexo # 1.

## II. JUSTIFICACION

Este trabajo pretende describir el fenómeno de la influencia que tienen los Medios Publicitarios en el comportamiento del consumidor para posteriormente analizar la contribución de estas variables que originan dicho fenómeno y brindar a la empresa Policlínica Central una herramienta para conocer cómo se comportan y puedan obtener una ventaja sobre sus competidores. Además es muy importante que Policlínica central tenga dominio y conocimiento de cuáles son los medios y en qué momento deben ser utilizados para que la información que desea transmitir llegue a su público objetivo y por ende logre un crecimiento empresarial.

La toma de decisiones de un consumidor se encuentra influenciada por un gran número de factores (económicos, tecnológicos, políticos, personales, psicológicos, culturales, entre otros), que estimulan la forma de reaccionar al momento de elegir entre varias alternativas de compra. De tal manera que dichos factores hacen que la actitud o comportamiento del consumidor sea impredecible y muy variante por estas razones es oportuna la realización de una investigación que permita apreciar que actitud presenta un consumidor frente a un medio publicitario originado por una empresa publicitaria.

Este estudio permitirá conocer el impacto que resulta de la interacción entre la comunicación a través de medios publicitarios, los consumidores, servicios y los diferentes factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor de allí surge la necesidad de estudiar cómo se presenta ese comportamiento en los consumidores que se dirigen a utilizar los servicios en el establecimiento de la Policlínica Central.

Por último, se justifica porque servirá de consulta y de apoyo a los gerentes o personas encargadas de las empresa en estudio, para que puedan considerar acciones en cuanto al uso de sus medios publicitarios actuales, A las demás empresas dedicadas a este tipo de negocios si en algún momento presentan estas dificultades a la hora de decidir qué medios utilizar para publicitarse, a maestros y estudiantes que realicen estudios futuros podrán tomar como referencia este trabajo investigativo.



### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de Policlínica Central, en el municipio de Matagalpa, en el año 2015.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 1- Identificar los medios publicitarios que más influyen en el comportamiento del consumidor de Policlínica Central.
- 2- Describir el comportamiento del consumidor de policlínica central.
- 3- Determinar la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.
- 4- Valorar la influencia ejercida por los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor.

## **4.1 Medios publicitarios**

### **Concepto**

Los medios publicitarios son los canales de la publicidad por medio de los cuales se difunden mensajes publicitarios. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios. (Becerra, 2008)

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para dar a conocer la información que se pretende transmitir a los posibles consumidores de un servicio o de un producto, así como las promociones, ya que a través de ellos se transmite los mensajes que se pretende transmitir y es por ello que existe una necesidad de que los medios utilizados cada vez impacten más con sus mensajes, para que dichos mensajes entren en la mente del consumidor y por ende que las empresas logren sus objetivos.

Policlínica Central utiliza medios publicitarios con el objetivo de dar a conocer sus servicios a la población Matagalpina, aunque no se hace análisis por parte del director y médicos en cuanto a cuales son los medios que más ventajas ofrecen mayor impacto en el público, cobertura, costos, diseño de mensajes, en general no tienen ninguna persona especializada interna, ni externa que los oriente en cuanto a la utilización y selección de medios se refiere.

#### 4.1.1 Importancia

La importancia de los medios publicitarios radica en que “ La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos” (Becerra, 2008)

Los medios publicitarios son muy importantes para que las empresas den a conocer o difundan la información pertinente con respecto a su negocio además sirve para obtener que los clientes adquieran los servicios o productos que las empresas están dando a conocer dentro de su mercado meta, además de posicionar su marca o producto en la mente de los consumidores para recuerden que la empresa está en el mercado. Es una herramienta clave para el éxito empresarial.

En Policlínica Central no hay objetivos publicitarios definidos, acá solamente existe difusión de los mensajes publicitarios, por otro lado no se analizan oportunidades de posicionar la marca, penetrar a nuevos mercado o segmentos por medio del cambio de medios que presentan más ventajas, como mayor cobertura, o mejor aceptación que genere más audiencia y la posibilidad de crear mensajes más atractivos y persuasivos,

Tabla #1 Importancia de contratar Medios Publicitarios

DESCRIPCION	# DE ENCUESTADOS	SI	NO
RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	226	226	0
TOTAL (%)	100%	100%	0%

Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 100% de los encuestados consideran que es importante que Policlínica Central contrate medios publicitarios para ofrecer y dar a conocer los servicios que ofrece y obtener reconocimiento en el mercado, además los médicos incluyendo al director de la Policlínica reconocen que es importante para ellos

como empresa contratar los medios publicitarios para ser reconocidos en el mercado y obtener ventaja competitiva con respecto a sus competidores en los servicios de salud, como se identificó que el Director toma decisiones solo al momento de elegir el o los tipos de medio a utilizar, se recomienda que analice e incluya las opiniones de sus socios ya que como se observó tienen publicidad en diversos medios. No hay objetivos predefinidos por lo que actualmente no se está aprovechando las oportunidades que ofrecen estos medios.

#### **4.1.2 Objetivos**

Difundir: hacer público, en el sentido de posicionar marcas y de difundir y dar a conocer masivamente productos o servicios. La publicidad es frecuentemente indispensable para lograr y fomentar la imagen y la notoriedad de nuestras marcas y productos, transmitiendo información. (Becerra, 2008)

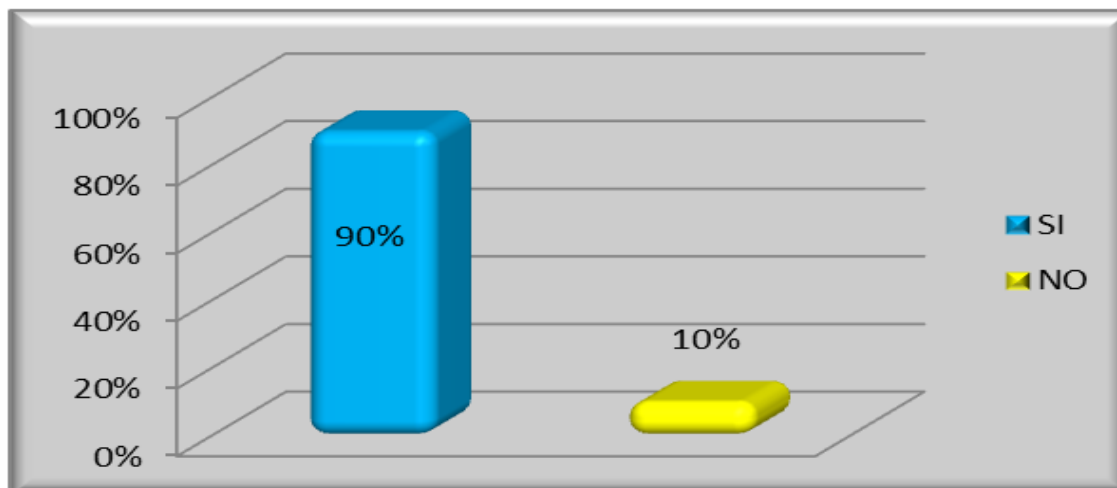
Persuadir: hacer público, creando compradores y consumidores o usuarios y motivándoles e impulsándoles a la adquisición de marcas y productos. (Becerra, 2008)

Los medios publicitarios tienen como objetivos difundir la información y persuadir en la mente del consumidor para que estos acepten o compren el producto o servicio que se está ofreciendo y que de esta manera se logre los objetivos planteados que plantea cada empresa para su éxito, crecimiento, su desarrollo en cada mercado y segmento de mercado al que se dirige, que una empresa o producto sea reconocido en el mercado para esto se debe pensar en aquellos medios que tengan las mejores opciones de acuerdo a los planes de cada empresa.

La empresa en estudio difunde sus mensajes a través de medios publicitarios, pero solo cumple con la parte informativa, no logra en reconocimiento de la marca en su público objetivo, no hay elementos persuasivos, además que los medios que utilizan carecen de creatividad al momento de diseñar los mensajes publicitarios, ni el director realiza propuestas para modificar y cambiar tanto el

medio como el mensaje además que no tiene asesoría en este tema y la información que tiene es limitado respecto a medios publicitarios.

Gráfica #1. Se brinda la suficiente información sobre los servicios que ofrece.

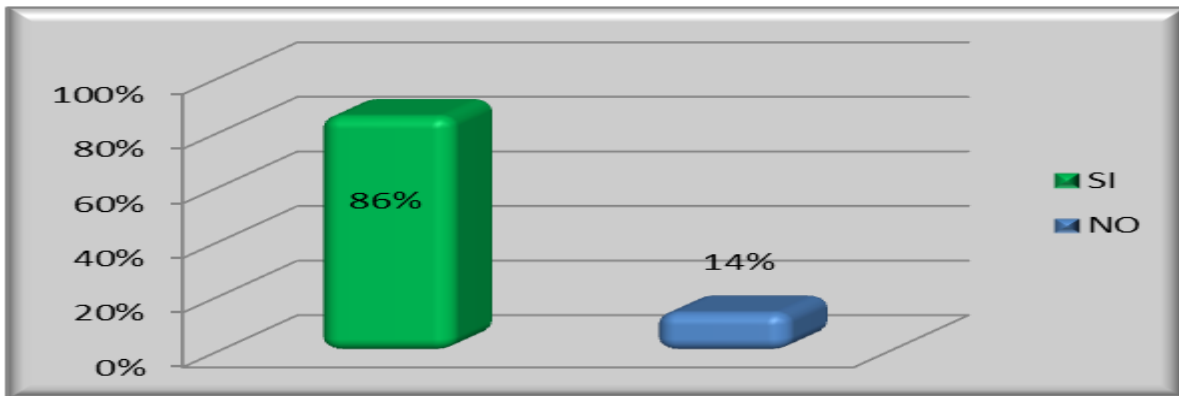


Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 90% de los encuestados indican que Policlínica Central brinda la suficiente información de los servicios que ofrece siendo este factor muy importante tanto para los pacientes como para los médicos que laboran en dicha institución porque una buena información clara, precisa y concisa logra difundir los mensajes al público para que visite Policlínica Central y esto solo se logra cuando los clientes tienen conocimiento de cuál es la mejor opción para tratar su problemática en este caso su salud y así tener la mejor opción del mercado. Aunque se observa que la información es básica y no persuasiva.

El 10 % que expresaron que no brinda la suficiente información ya que la publicidad no refleja precio, ni promociones y descuentos (estas se hacen verbalmente con el médico que atiende cada especialidad), Se considera por parte de los médicos en conjunto con su director proporcionar toda la información pertinente y que cada paciente se sienta satisfecho y conozca todos los beneficios que se ofrece en la Policlínica para lo cual se podría diseñar un nuevo mensaje que contenga los elementos informativos que la población necesite.

Gráfica # 2 Se han enterado de los servicios a través de Medios Publicitarios.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 86% de las personas encuestadas afirman que se han enterado de Policlínica Central a través de un medio publicitario, es decir se difunde el mensaje y que hay publicidad que está llegando al público, se verificó la existencia de dicha publicidad en diferentes medios, aunque el director no ha analizado si estos son los medios con mayor aceptación por los Matagalpinos, cabe señalar que el elemento promocional no existe en sus medios publicitarios, ni en su publicidad solo se describen los servicios que ofrecen y que médico lo realiza, no hay reconocimiento de la marca, solamente la reputación de cada médico de manera individual

Por otro lado el 14% no han tenido contacto con los medios publicitarios que utiliza de la empresa, lo que refleja que existen otros tipos de medios por los que estas personas están visitando la Policlínica, lo cual coincide con lo expresado por el director que desconoce la cobertura y el alcance geográfico y las limitaciones de los medios utilizados ya que Policlínica es visitada por clientes de zona urbana como de zona rural, se puede decir que un elemento publicitario que respalda este resultado es el efecto Pigmalión y así se difunde los servicios y especialidades de los médicos que brindan atención médica en esta clínica, se sugiere que se pueda profundizar para identificar los aspectos antes mencionados para elegir medios para transmitir sus mensajes publicitarios.

### 4.1.3 Influencia en el comportamiento del consumidor

Los medios publicitarios influyen en el consumidor para que estos adquieran los bienes o servicios. (Becerra, 2008)

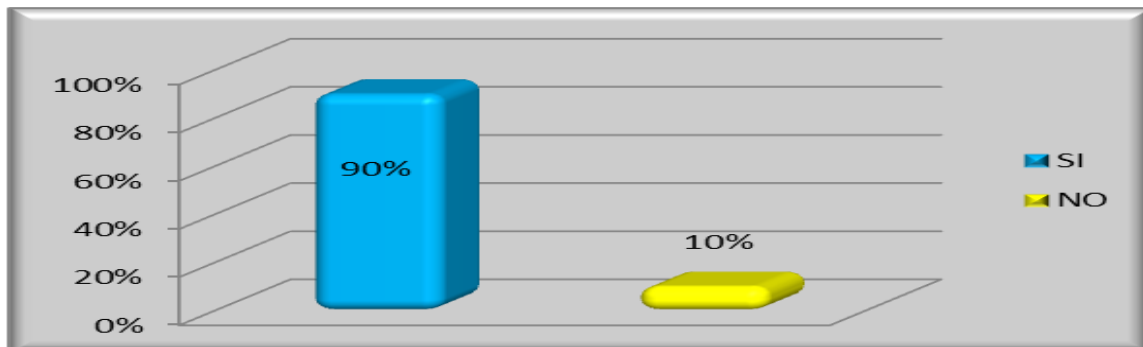
Los aspectos más importantes que destaca en el comportamiento del consumidor es:

- La adquisición y uso de bienes y servicios: que representan actos determinados relacionados con los hábitos de compra, fidelidad a las marcas o lugares de compra, etc.
- El proceso de decisión a la hora de consumirlos: se realiza una mezcla de los siguientes elementos económicos, psicológicos, fisiológicos y sociales.

Los medios publicitarios influyen en la mente del consumidor y por ende en su comportamiento, ya que mediante los medios se transmiten los mensajes que logra en los clientes una visión de los productos y servicios ofertados por una empresa, además de persuadir a que adquieran estos productos o servicios.

En la Policlínica Central se difunden mensajes en medios publicitarios con el fin de recordar e informar la existencia de los servicios ofrecidos por esta empresa y que los pacientes tengan una referencia al momento de necesitar servicios médicos, no hacen análisis para determinar si los medios utilizados contribuyen a que el público utilice sus servicios e influya en el proceso de decisión de compra.

Gráfica # 3. Brinda la suficiente información sobre los servicios que ofrecen.

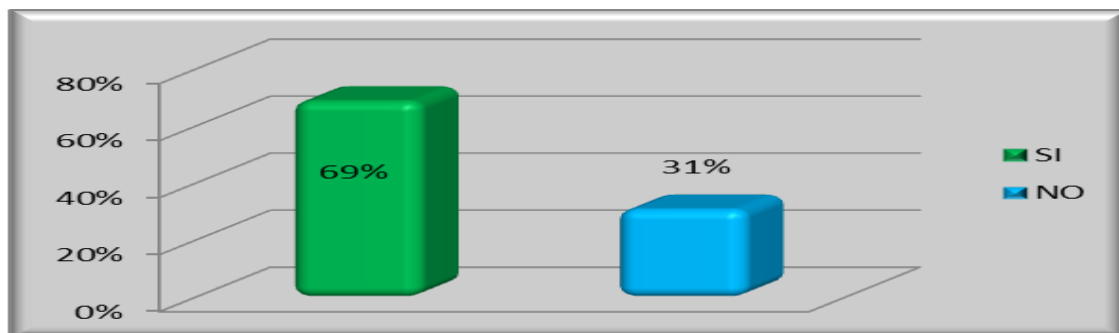


Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 90% de los encuestados indican que Policlínica Central brinda la suficiente información de los servicios que ofrece siendo este factor muy importante tanto para los pacientes como para los médicos que laboran en dicha institución porque una buena información que se clara, precisa y concisa va a ayudar a lograr los objetivos de Policlínica Central el cual es desarrollarse en el mercado y esto solo se logra cuando los clientes tienen conocimiento de donde es el lugar indicado para tratar su problemática en este caso su salud.

El 10 % que expresaron que no brinda la suficiente información, esto se debe a que sus mensajes se limitan a nombre de médico y especialidad que atiende, Por lo que se toma en consideración por parte de los médicos en conjunto con su director para proporcionar toda la información pertinente y que cada cliente se sienta conozca a profundidad todo lo que se ofrece en la clínica.

Gráfica # 4. Clientes que se han enterado de promociones de policlínica central.



Fuente: Autoría propia (Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central)

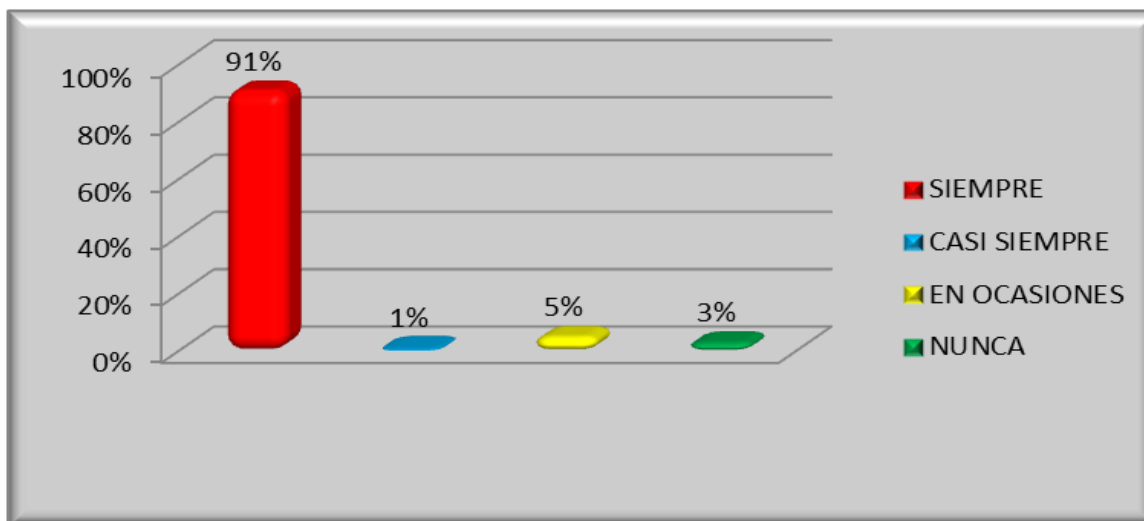
Al consultar a los clientes que si se han enterado de la existencia de promociones que realiza Policlínica Central un 69% nos indicaron que si se han enterado, por el contrario en los medios publicitarios utilizados no se visualizó el elemento promocional, lo que sí se pudo identificar es que los médicos realizan descuentos en consultas y otros servicios de los que se ofrecen en policlínica central, los médicos afirman al momento de abordarles en la entrevista que ellos conceden estos descuentos y que consideran algunos elementos propios de cada caso en particular en cada situación para la Policlínica esto representa una ventaja para ellos de esta manera fidelizan a sus pacientes.



El 31% de encuestados afirman que no se han enterado de promociones que se realicen en policlínica central, como se identificó en las observaciones no hay elementos promocionales en los medios publicitarios por lo que el director puede considerar realizar promociones a través de medios publicitarios.

Si su respuesta es sí:

Gráfica # 5. Utilización de los servicios cada vez que hay promociones



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

De los clientes que visitan Policlínica Central y que se han enterado de las promociones que existen por parte de la clínica se destaca un 91% que siempre hace uso de los servicios que brindan los médicos aprovechando las promociones para lograr realizar sus chequeos médicos. Los médicos y su director indican que las promociones vienen a favorecer en la captación de nuevos clientes y estrechar las relaciones con sus clientes actuales. Además se identificó que no hay publicidad promocional, ya que los médicos hacen sus descuentos al momento de la visita del paciente a su consulta de esta manera solo aquellos que frecuentan la clínica se informan y utilizan este tipo de promociones.

Un 5% en ocasiones se ha enterado de promociones cabe señalar que solo si el paciente pregunta o pide algún tipo de promoción o descuento se le realiza, si los pacientes no solicitan estos beneficios no se otorgan.

El 3% nunca ha utilizado promociones, ya que no se interesa por adquirir un bien o servicio promocional, es indiferente a este elemento ya que su prioridad está enfocada a los resultados de sus análisis y la atención que puedan recibir en la Policlínica Central

Solamente el 1% admite que en casi siempre le dan promociones en ya que siempre regatean y piden descuentos, esto se debe a la confianza que tienen con el médico que le atiende y es iniciativa propia de cada paciente y que el uso de servicios no está determinado por promociones, sino por otros elementos como la calidad, reputación del médico y por ende confianza en los resultados

#### **4.1.4 Tipos de medios publicitarios**

##### **4.1.4.1 Medios Masivos**

###### **Concepto**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (Fischer y Espejo, 2004)

Se puede decir que estos medios son lo que llegan a más personas al mismo tiempo y que su cobertura es amplia y por ende el público que se expone a la publicidad a través de estos medios es mayor.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación.

###### **A) Tipos de medios masivos**

###### **❖ Radio:**

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las

horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Según Kotler y Armstrong (2003), sus principales ventajas son:

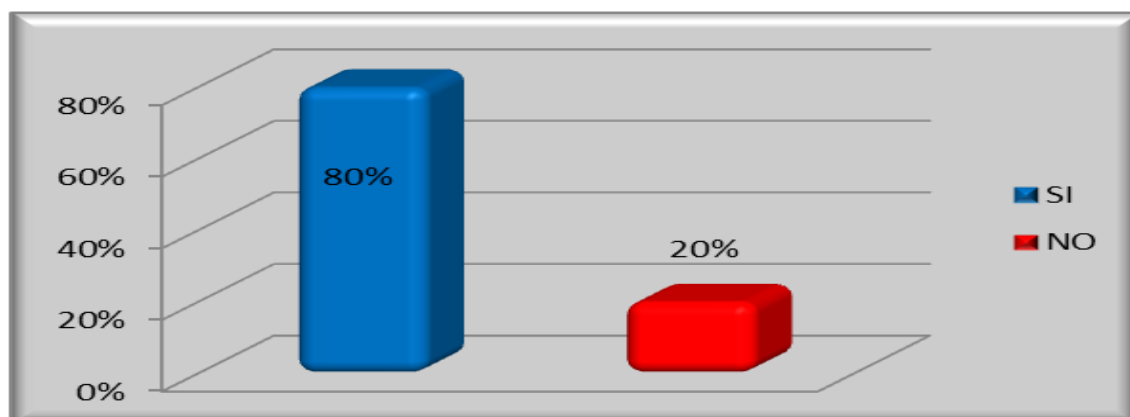
- Buena aceptación local
- selectividad geográfica elevada y demográfica
- costo bajo
- Además, es bastante económico en comparación con otros medios
- es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Según Kotler y Armstrong (2003), sus principales limitaciones son:

- Solo audio
- exposición efímera
- baja atención (es el medio escuchado a medias)
- audiencias fragmentadas.

Es importante destacar que Policlínica Central utiliza este medio el cual es de cobertura local, aunque el director desconoce el alcance, impacto y la aceptación que tiene este medio en la población Matagalpina.

Gráfica # 6 Publicidad auditiva de policlínica central

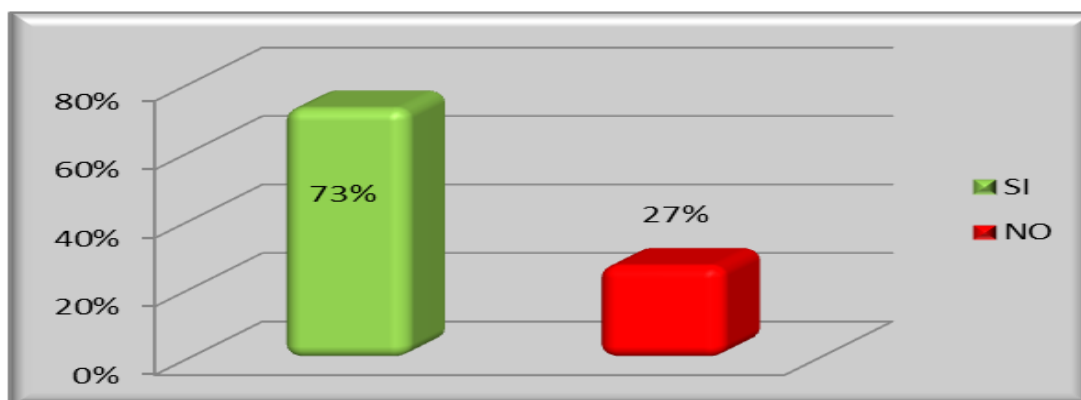


Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Un 80 % afirma haber escuchado publicidad de Policlínica central a través de radio, se confirmó que si transmiten su spot publicitario a través de radio KISS FM, aunque el director reconoce que ellos no inciden en el diseño del mensaje por lo que es recomendable siendo usuarios del medio se involucren en el diseño de su mensaje para que tenga mayor consistencia y por consiguiente lograr mayor penetración el en mercado y cumplir con los objetivos de los medios ya que el mensaje actual es informativo.

El 20% no ha escuchado ningún mensaje publicitario en este medio y se debe analizar las causas o factores que no permiten que les llegue el mensaje ya sea radial o perifoneo, tomando en cuenta que una de sus limitaciones es la baja atención y que es un medio efímero, además de que existen otras radios que quizá son las que escuchan estas personas y no en la que transmite la publicidad de Policlínica

Gráfica # 7. Prestan atención a los mensajes publicitarios por medios auditivos.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Como se observa en la gráfica el 73% de las personas encuestadas escuchan claramente los mensajes publicitarios de policlínica central en los medios auditivos, como se sabe si el mensaje se está difundiendo pero los consumidores no lo escuchan con atención se pierde el objetivo de persuadir o incluso el de se reconozca tanto la marca como los servicios que ofrece Policlínica Central, por otra parte es posible que el medio utilizado no es el más atractivo para el público, que en este caso es radio Kiss, ya que la empresa no cuenta con perifoneo.

El otro 27% no escucha claramente los mensajes publicitarios de policlínica central por lo que es recomendable identificar cuáles son los factores que inciden en que no se escuche claramente el mensaje y de esta manera poder llevar un mensaje nítido y claro al mercado potencial cabe señalar que el director no tiene conocimiento de las ventajas y desventaja que ofrece este tipo de medio, de igual manera al tratar de escuchar este anuncio radial se necesita tener sintonía de la radio por un largo periodo de tiempo y estar atento para no perder la información que brinda se podrían analizar las horas con mayor audiencia de este medio.

### ❖ **Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Según Kotler y Armstrong (2003), sus principales ventajas son:

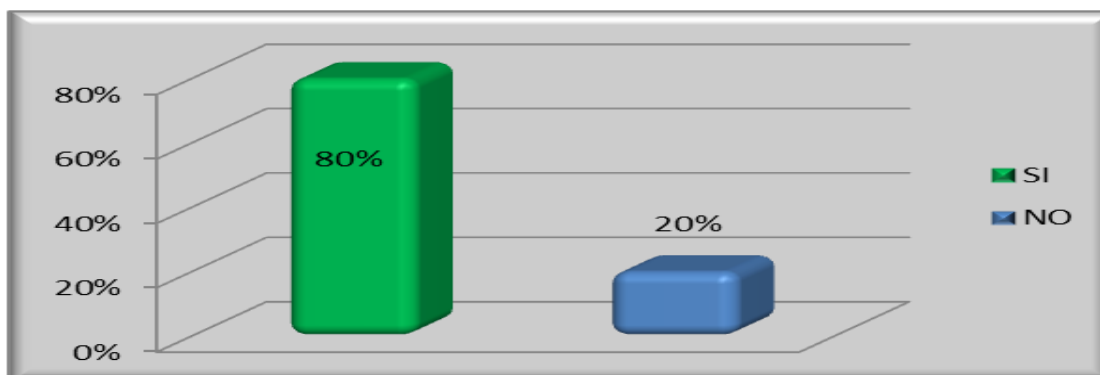
- Buena cobertura de mercados masivos.
- Costo bajo por exposición.
- Combina imagen, sonido y movimiento.
- Atractivo para los sentidos.

Según Kotler y Armstrong (2003) entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Costos absolutos elevados
- Saturación alta
- Exposición efímera
- Menor selectividad de público.

Para utilizar este tipo de medio se debe contar con algún tipo de asesoría, para realizar una excelente elección al momento de decidir que canal utilizar ya sea este con cobertura local o nacional y que tenga la mejor calidad y aceptación del público, esta empresa utiliza este medio en canal 49. (Ver anexo 9, Imagen #2)

Gráfica # 8 Publicidad por televisión de Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Como se observa en la gráfica # 8 el 80% de los encuestados afirma que ha visto publicidad de Policlínica Central lo que coincide con lo expresado por el director de esta institución ya que cuentan con publicidad en televisión en canal 49, que a pesar de no ser selectiva está llegando el mensaje al público, se considera que por ser un medio de buena cobertura también se ve limitada por la compañía de cable al cual está adscrita, ya que canal 49 es un canal local y se transmite por la empresa Claro-Tv, se puede tomar en cuenta canales que están la competencia televisiva local que tengan mayor aceptación y cobertura, incluso canales de cobertura nacional. También debería analizarse si el mensaje cuenta con todos los elementos necesarios para ser más efectivo en cuanto a persuasión se refiere al momento de ser visto por el público del canal televisivo.

El otro 20% no ha visto anuncios publicitarios a través de la televisión, cabe señalar que se identificó que estos encuestados procedían de zona rural donde el canal televisivo no tiene cobertura, aunque por el costo que implica contratar este tipo de medio y por el tiempo que ya tiene trabajando con este mismo canal por el momento no tiene intenciones de cambiar y contratar otro canal, se recomienda contratar un canal con mayor cobertura geográfica.

## ❖ Periódicos

Según Kotler y Armstrong (2003), Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, además los periódicos abarcan una zona geográfica delimitada.

Existen algunos específicos para cada estado de la república, hay diarios municipales y diarios nacionales, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor.

Cada periódico tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial: algunos tienen posturas políticas claras y definidas: otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros tienen tintes amarillistas o escandalosos, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Hay diarios con ediciones matutina o vespertina, o con ambas; los primeros son los más generalizados. Por lo regular, y aun cuando la variedad permite llegar prácticamente a cada segmento, los periódicos son medios para aquellos muy específicos, donde lo principal es que exista un nivel de educación, cuando menos, medio.

Según Kotler y Armstrong (2003), sus principales ventajas son:

- Flexibilidad.
- Actualidad.
- Buena cobertura de mercados locales.
- Aceptabilidad amplia.
- Credibilidad alta.
- Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
- Permiten una gran movilidad de mensajes.
- Permiten la publicación del mensaje en una sección específica.

- Tienen un número de lectores asegurado y comprobable.
- Es relativamente fácil crear una estrategia por días específicos.
- Su público lee, de modo que podemos agregar textos explicativos.
- Se pueden realizar reportajes publicitarios o publirreportajes.
- El tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador.
- Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
- Realización de inserciones de volantes, folletos o cupones.

Según Kotler y Armstrong (2003), entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:

- Vida corta.
- Calidad baja de reproducción.
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico.
- no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- El mercado que lee los diarios es muy pequeño.
- Para crear impacto necesita una gran inversión.
- Deficiente calidad de producción, el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas.
- Ausencia de control, no se controla dónde aparecerá el anuncio, salvo que el anunciante pague una tarifa especial por un lugar preferido.
- Saturación los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.

En Policlínica Central no se hace uso de los periódicos como medio publicitario, al abordar al director se identificó que no tiene ningún conocimiento de las ventajas o desventajas que podría ofrecerle este medio a su empresa, no se



observó ningún ejemplar, ni para entretener a los pacientes cuando están en espera además de que por cultura en Matagalpa son pocas las persona que tienen la costumbre de diarios, durante nuestra estancia en el lugar nadie pregunto si tenían periódico para leer.

### ❖ **Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Las revistas son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores.

Según Fischer y Espejo (2004) son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc.

Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos. Lo que contratemos dependerá de nosotros, del producto o servicio que pretendamos anunciar y de la estrategia que persigamos:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta.
- Credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta

- Larga vida
- Varios lectores del mismo ejemplar físico.
- Hay tantas revistas como gustos entre los diferentes mercados.
- Su calidad de impresión por lo regular es buena.
- Una revista siempre es leída por más de una persona.
- Las revistas, casi por regla, son conservadas por sus lectores.
- Permiten realizar publrreportajes.
- Color da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.
- Existen publicaciones especializadas.
- Es posible una correcta segmentación de mercado.
- Inserciones de muestras de productos, artículos promocionales, cupones, folletos.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio
- costo elevado
- no hay garantía de posición.
- Para impactar un mercado será necesaria una gran inversión en más de una revista.
- Hay demasiadas publicaciones que no cumplen sus promesas de ventas.
- Es muy difícil el control del tiraje.
- Su costo por millar es elevado.
- El tiempo de impacto de un anuncio es muy bajo, incluso es probable que no se lea la inserción.

- Fuerte competencia publicitaria, las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.

El director de la policlínica admite no conocer lo relacionado a la publicidad en revistas sin embargo utiliza este medio para informar al público de los servicios de la Policlínica Central la revista utilizada es Vox Populi la cual es una revista local, cuyo contenido es diverso con elementos históricos nicaragüenses y Matagalpinos, etc. Aunque se desconoce el impacto en el público de Matagalpa. (Ver anexo 9, Imagen #3)

#### ❖ **Internet:**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

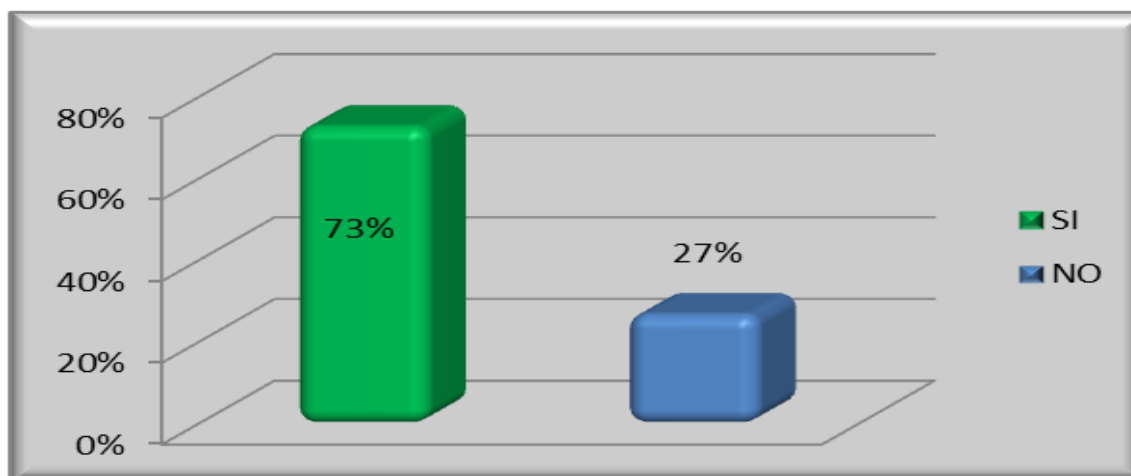
Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- costo bajo
- impacto inmediato
- capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño
- Impacto relativamente bajo
- El público controla la exposición.

Gráfica # 9. Publicidad en internet de policlínica central.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Un 73% de los encuestados expresa haber visto publicidad de Policlínica Central en la internet, no obstante se dio seguimiento a esta afirmación y se identificó que esta empresa no cuenta con publicidad en internet y lo que han observado son las cuentas personales en las redes sociales de los médicos y personal de la Policlínica Central (Facebook, twitter, instagram, etc.), y no publicidad meramente de Policlínica Central, y por esta razón no hay reconocimiento de la marca en este medio, en este medio publican lo que están ofreciendo o temas relacionados con la salud e interactúan lo utilizan como medio para comunicarse socialmente por lo que el acceso se limita a sus amigos y aquellas personas autorizadas ya que son cuentas personales y no públicas, por lo que no se aprovecha esta herramienta tan importante hoy en día ya que es utilizado por casi todo el público, desde los más jóvenes hasta ancianos, de bajo costo y con gran impacto en el consumidor por lo que se vuelve de suma importancia que diseñen una página web de la institución y aproveche la esta oportunidad publicitaria.

El 27% afirma no haber visto este tipo de publicidad lo que se comprueba con observación hecha y que esta institución no cuenta con este tipo de medio. Cabe señalar que estas personas no tienen el acceso a internet debido a la zonas de procedencia, también incluye a personas adultas que no cuentan con la facilidad, acceso y manipulación de aparatos que le permitan tener contacto con la web.

Tabla # 2. Importancia de utilizar internet para dar publicidad a policlínica central.

DESCRIPCION	# DE ENCUESTADOS	SI	NO
RESPUESTA DE ENCUESTADOS	226	226	0
TOTAL (%)	100%	100%	0%

Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 100% reconoce que es importante que se realice publicidad en internet por lo que se vuelve de vital importancia crear la página web de Policlínica Central ya que la cultura actual de la sociedad demanda este tipo de medio de publicidad y que una gran mayoría de la población tiene acceso al internet y puedan obtener una ventaja competitiva. Cabe señalar que no se observó ningún tipo de publicidad en internet de policlínica central, se observaron diferentes sitios web locales y nacionales y no se encontró nada referente a Policlínica Central. Según el director pretenden lanzar la publicidad y crear su sitio web una vez que analicen la viabilidad de este medio para publicitarse.

## **B) Medios Auxiliares o Complementarios**

### **Concepto**

Éstos son los que afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos. (Fischer y Espejo, 2004)

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**a) Medios en Exteriores o Publicidad Exterior**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Según Fischer y Espejo (2004), sus ventajas son:

1. Flexibilidad alta; exposición repetida.
2. Bajo costo.
3. Baja competencia de mensajes.
4. Buena selectividad por localización.

Según Fischer y Espejo (2004), sus desventajas son:

1. No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
2. No tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

En Policlínica se utiliza un rotulo, también en la pared exterior existe publicidad donde se identifica solamente la marca y el número de contacto de esta empresa según el director y el personal este rotulo no cambiado desde que existe la empresa, en cambio la publicidad en la pared es pagada por laboratorios que patrocinan a Policlínica Central la cual está acompañada por publicidad de dicho laboratorio. Es importante destacar que esta publicidad no tiene ningún efecto negativo en el medio, ni en el paisaje natural además de que no representa ningún riesgo para los transeúntes. Por otro lado no tiene ningún impacto visual en al público. (Ver anexo 9, Imagen #1)

## **b) Publicidad Interior:**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fischer y Espejo (2004) ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Este novedoso soporte está diseñado y destinado a campañas de mayor notoriedad, catalogado como un medio versátil a la vez, es ideal tanto para campañas con amplia cobertura como para llegar a mercados segmentados en función de diversas variables. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más y mejor, incluso mientras éste se traslada al punto de venta.

La publicidad en el interior del autobús es un medio dirigido al público en movimiento. Los interiores son un medio completo, totalmente visual y altamente creativo.

Ante la creciente saturación de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además, con los avances en la tecnología gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (interiores) se han convertido en una opción imprescindible.

Sus ventajas son:

1. Bajo costo.
2. audiencia cautiva.
3. selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

1. No da seguridad de resultados rápidos
2. No llega a profesionales ni a empresarios.

3. Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

En Policlínica Central no hay utilización de publicidad interior ya que este es un medio que no es atractivo para el director de la empresa ya que a pesar de ser de bajo costo no se ha considerado para difundir su publicidad y en este caso se da en centros comerciales, cines y aeropuertos pero en Matagalpa no existen.

### **c) Publicidad Directa o Correo Directo**

Según Fischer y Espejo (2004) la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante; El correo directo es más popular cada vez porque permite elegir meticulosamente a la clientela, y puede personalizarse, es flexible, comprobable y se pueden medir sus resultados. (Kotler, 1995).

Sus ventajas son:

1. Selectividad de público alta.
2. No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
3. Permite personalizar.

Sus limitaciones son:

1. Costo relativamente alto por exposición.
2. Imagen de "correo basura".

Este medio publicitario se sirve del internet para poder ser ejecutado mediante lo que llamamos correo electrónico, su característica principal es por la selección particular y específica de los individuos o empresas a las cuales se les quiere hacer llegar información.

En el caso de Policlínica central solo se utilizan los correos personales para intercambiar información entre colegas y no como medio publicitario.



#### **d) Medios Alternativos**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos (Thompson, 2006)

Los medios auxiliares son aquellos que por su naturaleza no llegan a grandes números de personas de manera simultánea, sino a un número reducido de personas.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

##### ➤ **Afiche**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) El afiche es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual. Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica, definido sobre todo por el tipo de mensaje.

La comunicación visual, el diseño gráfico la publicidad, el marketing y el merchandising son algunas de las áreas que trabajan con este tipo de soporte comunicativo.

Es importante mencionar que mediante imágenes puede de igual forma transmitirse el mensaje, y es una manera más llamativa de comunicación que las letras; aunque este tipo de medio combina ambos elementos, se debe seleccionar cuidadosamente el contenido que se va a plasmar en el afiche por lo que la imagen que ha de acompañarlo para lograr el mensaje correcto.

Los afiches que se observaron en policlínica central no corresponden a publicidad de esta empresa sino a empresas que ofrecen otros productos médicos.

#### ➤ **Cartel**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) a aquella lámina de papel, cartón u otro material que puede ser colocada en un centro comercial, negocio o en la mismísima vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión o algún producto o servicio.

En el caso de los negocios, centros comerciales o supermercados, los carteles pueden tener dos finalidades bien concretas y disímiles entre sí, por un lado, promover la compra de los productos que allí se ofrecen, por ejemplo con leyendas e inscripciones que den cuenta de ofertas especiales y rebajas, o bien de orientar al cliente en el lugar, a través de carteles indicadores de las diferentes secciones o departamentos con los que cuentan, o en el caso específico de los supermercados, los diversos sectores en los cuales tienen agrupada su mercadería, lácteos, higiene, bebidas, carnes, aves, entre otros y entre los más comunes.

En este caso los carteles se limitan a transmitir mensajes escritos directos y a orientar a los consumidores con información específica.

En Policlínica se visualizan los carteles que reflejan en el consultorio atiende cada médico y la especialidad que este desempeña. (Ver anexo 9, Imagen #5)

### ➤ **Un banner**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. También tenemos banners físicos estos son impresos y estáticos.

Las banderolas se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estas banderolas no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Los sitios más usados son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes, un banner es utilizado en internet como parte de una página web y es creado con el objeto de servir como complemento para los mensajes publicitarios que son difundidos on line.

El banner físico es elaborado en materiales plásticos donde se plasma la información e imagen del mensaje publicitario que se desee emitir, éstos pueden ser de diferentes tamaños y generalmente rectangulares.

En Policlínica Central no existe el banner en internet y únicamente tienen uno físico que está a la entrada de la empresa, el cual contiene información referente a la empresa y tiene algunos años sin actualizarse según afirma el personal que labora para en esta empresa. (Ver anexo 9, Imagen #4)

Existe un gran número de medios publicitarios que han desarrollados con el transcurso del tiempo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores así como de las empresas que desean transmitir sus mensajes para que su público objetivo tengan un conocimiento de los beneficios que obtiene al adquirir sus productos en la empresa que esta brindado la publicidad de su negocio.

Todos los medios que se utilicen para transmitir los mensajes deben ser analizados para que la empresa determine cuál de ellos es el adecuado en el momento que pretende utilizarlo ya que se debe hacer la pregunta que si el medio utilizado es el correcto y está llegando la información al público que pretendo que llegue el mensaje.

➤ **Una valla publicitaria o panel publicitario:**

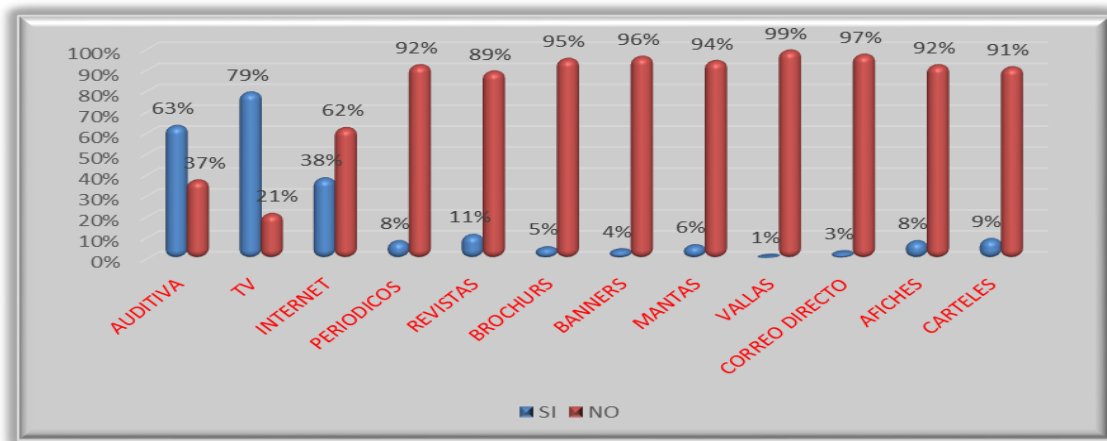
Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios y cuyo fin es impactar, transmitir e informar al perceptor en un solo vistazo.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Las vallas son un medio publicitario alternativo que genera opiniones diferentes respecto a que pierde atractivo el medio y que a veces se pierde el objetivo publicitario ya que algunas personas lo ven como un elemento distractor para los conductores y por otro lado que se pierde la belleza de los paisajes, aunque por su tamaño es de fácil visualización ya con tan solo una mirada se puede observar el mensaje publicitario, por lo que tiene que estar diseñado de manera muy persuasiva para atraer al público objetivo.

Esta empresa no cuenta con este tipo de medio, por su alto costo y según su director no hay presupuesto para tal inversión además que no hay interés actualmente en tener publicidad en este tipo de medios.

Gráfica # 10. Medios de preferencia para conocer anuncios publicitarios de los servicios de Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Como se refleja en la gráfica # 10 el 79% de las personas encuestadas prefieren la publicidad televisiva el cual es un medio masivo de gran alcance y muy persuasivo al igual que costoso, aunque sabemos que la Policlínica utiliza este tipo de medio el director y los médicos desconocen cuál es el canal de preferencia y de mayor audiencia en la ciudad de Matagalpa por lo que se recomienda analizar estos datos y además de identificar las horas de mayor conglomeración de televidentes para que puedan potencializar la publicidad en televisión. También se pudo constatar que hay 2 televisores en la empresa pero no se logra ver la publicidad ya que los pacientes prefieren ver otros canales diferentes a canal 48 donde se transmite el mensaje publicitario de la empresa en estudio.

El 63% afirman prefieren los medios auditivos mayormente el radial que el perifoneo para conocer y escuchar mensajes publicitarios, ya que la mayoría de pacientes cuenta con medios para escuchar la radio y es de mayor cobertura geográfica, aunque no se ha hecho un análisis por medio de los dirigentes de policlínica para elegir las horas en que pautan su mensaje, además que la decisión por la que se escoge la radio que utilizan es por su bajo costo y no por su alcance y popularidad, no hay objetividad al momento de la elección, además que la decisión de elegir el medio la realiza únicamente el señor director.

El 38% prefiere el internet como medio para informarse y conocer de policlínica central, cabe señalar que esta empresa no cuenta con publicidad en líneas, ni página web, ni página en redes sociales, además que los dirigentes consideran que no disponen de tiempo para dar seguimiento e interactuar con un posible publico cibernético, recomendamos que utilicen este tipo de medios ya que se ha vuelto muy importante tanto como ventaja competitiva como canal para atraer pacientes.

Un 11% reconoce que prefieren la publicidad en las revistas, se verifico que efectivamente cuentan con publicidad en este tipo de medio y que las personas que visitan la empresa y acostumbran leer la revista Vox Populi encontraran un bloque informativo acerca de policlínica central de media página publicidad informativa que contiene foto, nombre de médico y especialidad que atiende además de ubicación y numero de contacto de la empresa

Además el 9% de encuestados afirma que prefiere publicidad en carteles, aunque el local de policlínica central se encuentran carteles que corresponden a publicidad de la empresa y de los médicos que atienden.

Otro 8% de los encuestados prefieren publicidad en los periódicos y afiches, no se observó que Policlínica utilice estos tipos de medios y se identificó que no hay interés por parte del director y médicos de esta institución en invertir en estos medios ya que los periódicos solo existen los de cobertura nacional por lo que su costo es más alto los afiches no son tan atractivos para el director, por otro lado se observó que si hay publicidad en afiches pero estos no corresponden a policlínica Central sino a aquellos laboratorios que venden productos a los médicos y les dan estos afiches como regalías y una forma de motivarlos y tener publicidad gratis ya que le pagan nada a la empresa por tenerlos en sus instalaciones.

6% de los encuestados revela que prefieren publicidad en mantas, el director expresa que estas solo se utilizan en ocasiones ya que se necesita

permiso de la alcaldía y el plazo es de 1 mes y luego tienen que desecharse, cabe señalar que no se observó mantas durante la investigación.

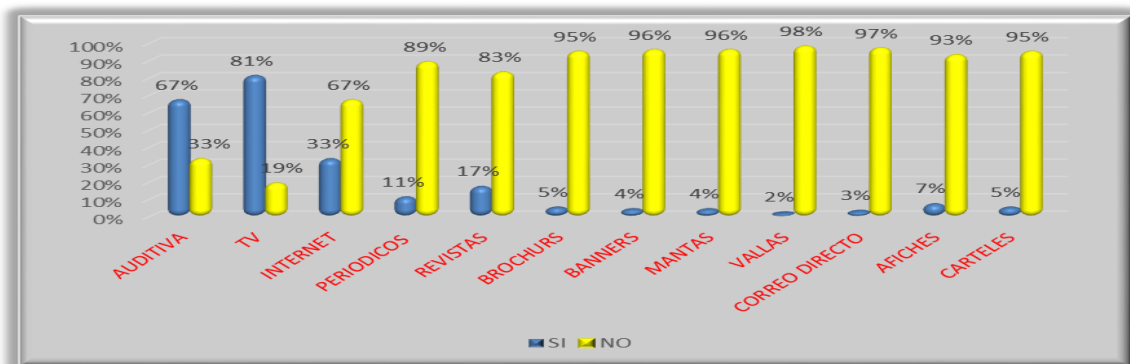
El 5% prefiere Brochures para informarse, pero Policlínica no cuenta con este tipo de medio, y no hay intención por parte del director y de médicos utilizarlo, al menos no en el corto plazo. Lo que se utiliza son las famosas tarjetas de presentación que es utilizada por algunos médicos.

De igual manera un 4% prefiere los banners para informarse, se visualizó solamente un banner dentro de las instalaciones de Policlínica central la cual contenía algunos de los nombres de los médicos y de los servicios que ofrece la empresa.

Un 3% prefiere correo directo lo que es un poco relevante ya que la mayoría de personas utilizan las redes sociales y la web. Es importante destacar que las personas que utilizan correos electrónicos generalmente están asociados a su centro de trabajo, para encontrar información referente a los servicios médicos, ni los médicos en estudio lo utilizan como una herramienta publicitaria solamente para de comunicación y transmitir información con sus colegas.

Por otro lado solo el 1% prefiere las vallas para obtener información, el director considera que es muy costosa y que no es necesario utilizar este tipo de medio como una forma de publicidad. Aunque tiene mucho impacto visual no es considerada como medio a utilizarse por la empresa.

Gráfica # 11 Incidencia de Medios Publicitarios en la decisión de Compra.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Como se refleja en la gráfica el 81% de las personas encuestadas afirman que la publicidad televisiva es un medio masivo que más tiene incidencia en sus decisiones de compra, se identificó que Policlínica Central tiene su spot televisivo en canal 48 Notimat, el director y los médicos desconocen desventajas como la cobertura geográfica del canal, audiencia en no selectiva ,mensaje no es persuasivo, por lo que se debe analizar otro medio televisivo para potencializar la inversión en televisión e incluso la compañía de cable que tiene más cobertura , además de ni ellos promueven su propia publicidad, ya que tienen 2 televisores en sus instalaciones y no se observa su publicidad. Por otro lado solo el 19% no considera que sea la televisión el medio que más le atrae, tomando en cuenta de que estas personas no tienen acceso a la publicidad televisiva en el canal contratado ya que no cuentan con señal de televisión por cable debido a que son pacientes de zona rural. Por lo que se puede analizar utilizar un canal de mayor cobertura para este segmento de cliente. Se determina que este es el medio que más incide el consumidor visite y adquiera los servicios de la empresa en estudio.

Como se determinó que el 67% afirman el medio que más influye son los auditivos en su mayoría el radial más que el perifoneo, ya que la mayoría de pacientes cuenta con radios y equipos para escuchar la radio aunque los dirigentes de policlínica tienen poco conocimiento de las radios más populares, las de mayor cobertura y costos de publicidad en las diferentes radios que ofrecen este servicio, ellos utilizan radio Kiss el cual tiene un segmento definido, existen otras que son más escuchadas se recomienda que analicen otras alternativas y comenten acerca de la pauta radial para diseñar un mensaje más persuasivo. Por el contrario el 33% no considera que los medios auditivos inciden en su decisión de usar los servicios de policlínica central, esto se debe a que el anuncio radial es meramente informativo y no persuasivo y que cuando su salud está en riesgo no hay medio publicitario que tenga relevancia. Este sería el segundo medio de mayor relevancia para Policlínica Central, ya que por que inciden en un gran porcentaje para que sus pacientes continúen visitando esta empresa.



El 33% expresa que el internet es el medio determinante para decidir que comprar o que servicio utilizar, cabe señalar que esta empresa no cuenta con publicidad en la web, ni página web, ni página en redes sociales, se sugiere que utilizar este tipo de medios ya que se ha tomado relevancia como medio que ofrece ventaja competitiva para atraer pacientes y posicionar la marca y este es un medio de bajo costo y se puede afectar publicitariamente selectivamente a mucho público. La otra parte el 67% de los encuestados afirma que el internet no incide en ellos, la razón identificada es que esta mayoría no utiliza ni tiene contacto con este medio en su vida cotidiana.

Un 17% reconoce que su medio persuasivo preferido son las revistas, se verifico que efectivamente cuentan con publicidad en este tipo de medio, se observó que en la revista solo anuncian las especialidades y los servicios que ofrecen con foto de cada médico especialista no hay otros elementos persuasivos en dicha publicidad, por lo que se sugiere añadir este tipo de elementos visuales y escritos persuasivos. Como es un medio limitado geográficamente el 83% afirma que las revistas no inciden en su decisión de compra, se observó que su publicidad en la revista Vox Populi de media página es escasa de elementos persuasivos que pueden ser incluidos y obtener mejores resultados en decisiones de compra futuras.

Otro 11% de los encuestados expresan que el medio que más incide en que adquiera un producto o servicio es la publicidad en los periódicos, no se observó que Policlínica utilice este tipo de medio y se identificó que no hay interés por parte del director y médicos de esta institución en invertir en este medio ya que los periódicos solo existen los de cobertura nacional por lo que argumentan que su costo es más alto. Es por esto que el 89% de los pacientes encuestados no sienten que el periódico incida en su decisión de hacer uso de los servicios de Policlínica central.

Además el gráfico # 11 revela que 7% de encuestados reconocen que son influenciados por la publicidad lanzada a través de afiches es la que los motiva a realizar sus compras y adquirir servicios, aunque el local de policlínica central se

encuentran carteles que no corresponden a publicidad de la empresa o de los médicos que atienden sino a publicidad de aquellos laboratorios médicos que proveen medicamentos por lo que se recomienda cambiar estos afiches y colocar otros con publicidad de Policlínica central. El otro 93% de los encuestados no es influenciado por afiches, se observó que la Policlínica cuenta con afiches que no hacen referencia a publicidad de la empresa sino a los laboratorios médicos que les proveen de láminas ilustradas de acuerdo a cada especialidad y medicamentos que ofrecen estos laboratorios.

De igual manera solo el 5% de los encuestados son motivados por Brochures y carteles al momento de decidir que comprar por su director expresa que este tipo de publicidad es poco persuasiva y sería más un gasto que una inversión destinar fondos a este tipo de publicidad además que son desechables y no tienen tanto impacto en la decisión de compra. En ambos casos el 95% no es influido por estos tipos de medios se observó que la información en carteles está limitada al nombre de cada médico y su especialidad en la puerta de cada consultorio y que no cuenta con publicidad en brochures solo utilizan tarjetas de presentación.

El 4% son influenciados por mantas y banners, pero Policlínica no cuenta con mantas ya que expresan que son temporales y muy costosos, por otro lado solo cuentan con un banner a la entrada de la Policlínica y no hay intención por parte del director y de médicos utilizarlo, al menos no en el corto plazo, por lo que el 96% de los pacientes encuestados no son influenciados por medios publicitarios como son mantas y banners.

Un 3% toma como referencia para sus compras la publicidad en los correos electrónicos, no se visualizó esta práctica en las instalaciones de Policlínica central. Y esta es la razón principal de que los pacientes en un 97% no sean influenciados por este medio ya que la empresa no cuenta con correo electrónico ni redes sociales.

Por otro lado solo el 2% de los encuestados son influidos por publicidad en vallas para realizar sus compras, no se observó este tipo de medio publicitario, además el director considera que es muy costosa y que no es necesario utilizar este tipo de medio como una forma de publicidad. Es por eso que la mayoría, el 98% no es influenciado por vallas publicitarias ya que no cuentan con este tipo de medio y no hay interés por parte de la Policlínica central utilizar este tipo de medio.

## **Consumidor**

“Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Becerra, 2008)

“Consumidores finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar” (Solomon, 2008)

Todos los seres humanos por necesidad o deseo adquirimos un producto o servicio para lograr una satisfacción o para satisfacer una necesidad existente, tomando en cuenta todos aquellos factores y actividades que se desarrollaran antes durante y después del proceso de adquisición.

### **4.2 Comportamiento del consumidor**

Arellano (2002, p. 6), lo define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Por otro lado Kotler y Armstrong (2008), lo conceptualizan como la manera en que compran los consumidores los bienes y servicios para su consumo final, tomando decisiones en relación a qué comprar, donde comprar, cómo y cuánto comprar, cuándo y por qué comprar.

El comportamiento del consumidor refiere a la actitud y acciones que toman los individuos con respecto a una situación específica, como la compra por ejemplo; en ello va a incidir la percepción sobre el producto o empresa, además de diferentes factores como culturales, personales, psicológicos y sociales. Cabe

destacar que por la manera en que el consumidor se comporte definirá el éxito de la organización.

El comportamiento del consumidor va desde la percepción que tiene el cliente de los productos que desea adquirir, continua con el procesamiento de información hasta la del producto para luego determinar si satisface las necesidades por la que lo adquirió para seguir comprándolo o para dejar de consumirlos, es un proceso complejo ya que este proceso se ve influenciado por el entorno, creencias y todos los factores a los que está expuesto cada consumidor.

En la empresa en estudio no se hace análisis del comportamiento del consumidor debido a que por la naturaleza de la empresa el uso de servicios médicos está determinado por las condiciones de salud que presente cada consumidor lo que definirá las acciones de comportamiento frente a un centro médico que necesite para satisfacer su necesidad de salud ya que si no hay algún tipo de malestar o enfermedad el consumidor permanecerá pasivo en cuanto a buscar atención médica. Por lo general los consumidores de estos servicios los utilizan cuando están enfermos, no por iniciativa propia de control y prevención.

#### **4.2.1 Importancia del Comportamiento del Consumidor**

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones. (Becerra, 2008)

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el micro y en el social

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Se debe analizar de manera muy atenta el comportamiento del consumidor ya que en él se encuentra la clave del éxito de cualquier empresa, una empresa que no conoce cómo se comportan sus clientes o su mercado potencial no podrá desarrollarse en dicho mercado y no fidelizará a sus clientes por lo tanto dejará de ser competitiva, por ende estará expuesta al fracaso. Por esto es de suma importancia que cada empresa dedique esfuerzos para conocer el comportamiento del consumidor.

#### **4.2.2 Teorías del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se

hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

A continuación veremos tres tipos de enfoques:

❖ **Enfoque de la teoría económica:**

Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. (Blackwell, 2001)

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional, la cual es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.

El análisis es estático ya que el consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Cada consumidor que plantea esta teoría nos orienta a que compran con el objetivo de tener el mayor beneficio de su compra, o de su producto y que su

compra estará dirigida hacia aquellos productos y/o servicios que le generen el máximo de utilidad sin importar otros factores que puedan ser determinantes al momento de la adquisición y se definen como consumidores racionales.

### ❖ **Enfoque de la teoría psicosociológico**

Comportamiento resultado de tres orientaciones interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado. (Blackwell, 2001)

El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La primera trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

Esta teoría plantea que los consumidores estarán enfocados y orientados a adquirir productos o servicios que estén ligados a los estímulos que puedan producir dichas compras ya que la información y todo aquello referente a situaciones en la que haya experimentado satisfacción y reconocimiento por parte del entorno psicosocial que le motivo en ese preciso momento de compra.

### ❖ **El enfoque de la teoría motivacional**

Motivación: Son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento. (Hawkins, 2004)

La motivación son los procesos que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. El estado final deseado es la meta del consumidor. (Solomon M. , 2008)

Por lo que la motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha y estableció una jerarquía de las necesidades.( Maslow. 1987)

Que son:

- ✓ Necesidades fisiológicas.
- ✓ Necesidades de seguridad.
- ✓ Necesidades sociales.
- ✓ Necesidades de estimación.
- ✓ Necesidades de autorrealización.

En este sentido se debe reconocer que cada ser humano está motivado a alcanzar un propósito o una meta como refiere Maslow por lo que conciencia de que hay necesidad de algo, ya sea interno o externo, tangible o no, para poder alcanzar ese sentimiento de sentirse realizados y de alcanzar ese reconocimiento de que se hacen las cosas bien; es por ello que este enfoque se manifiesta a través del elemento clave como es la motivación para que las empresas tomen como punto de partida para que sus productos sean adquiridos por los consumidores satisfaciendo cada una de las necesidades planteadas por los consumidores y diseñar productos y servicios además de publicidad que contenga los elementos motivadores para su adquisición.

Gráfica # 12. Razones de utilización de un servicio en Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central



La razón más significativo como se refleja en la gráfica #12 es que un 75 % de los encuestados utilizan los servicios de Policlínica Central porque consideran que conocen la empresa lo que demuestra que existe una gran aceptación por el mercado en el que se desarrolla la empresa siendo este sector salud unos de las empresas más competitivos en el mercado pero que sobresale el Policlínico porque la empresa ya es conocida en el mercado al cual está dirigida y que son pacientes subsiguientes en la utilización de servicios médicos en la empresa.

Un 13% reconoce que utiliza los servicios de Policlínica Central porque conoce la empresa y sus servicios y además que la tienen como un referente ya que los especialistas que atienden también ofrecen sus servicios en el hospital regional.

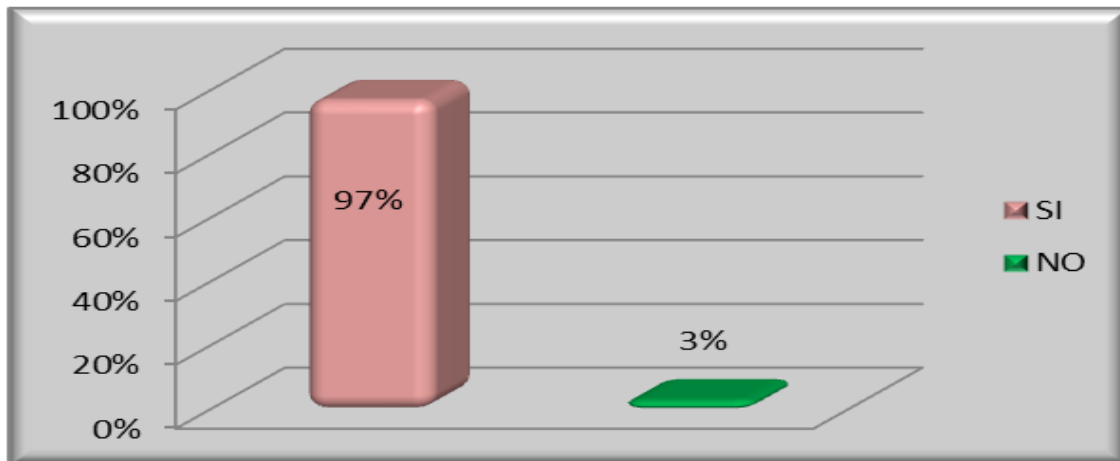
Solo un 7% utiliza Policlínica Central porque conoce sus servicios y no a la empresa es si, lo que nos indica que hay pacientes que llegan meramente a utilizar servicios y no a interactuar con el personal de la empresa y con el medio que le ofrece esta institución.

Por otro lado el 5% admite que utiliza los servicios de esta empresa por razones diferentes a las planteadas en la pregunta refiriéndose a que han escuchado de la empresa y se han aventurado a probar los servicios de esta institución, o por que llegaron ahí ya que no había otra empresa que le brindara el servicio necesario en ese caso en particular.

Se puede afirmar que en este caso los pacientes se comporta primeramente con lo que se refleja en la teoría motivacional en la cual Maslow establece que la primera necesidad es la de satisfacer las necesidades fisiológicas la cual tiene relación directa con la salud de los consumidores, por otro lado la teoría económica se relaciona con el giro de Policlínica central ya que cada paciente o consumidor desea obtener el máximo de beneficio no solo la consulta médica sino medicamento y exámenes que conlleve además de que se puede decir que los pacientes que visitan repetidamente ya sea para uso personal o para alguna otra persona se describe en la teoría psicosociológica la cual define por la

relación de estímulo respuesta y el entorno social debido al conocimiento que tienen de la empresa.

Gráfica # 13. Influencia de la reputación de Policlínica Central en sus clientes.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

Cuando se consultó a los pacientes de que si la reputación de Policlínica Central influye para que ellos lleguen a realizarse sus chequeos médicos con los servicios que ofrecen los médicos que laboran en dicha institución queda demostrado según la gráfica que el 97 % de las personas encuestadas si toman en cuenta la reputación lo que nos indica que para estos paciente existe una buena reputación ya que decidieron visitar a Policlínica Central para realizarse sus chequeos médicos.

El 3% de los encuestados expresaron que la reputación de policlínica central no influyo en ellos para decidir realizarse sus chequeos médicos. Por lo que existen otras razones por la cual estos clientes deciden visitar dicha clínica.

### 4.2.3 Tipos de consumidor

#### 4.2.3.1 Personal

Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. (Schiffman, 2007)

En este caso el autor señala 9 tipos de consumidores personales con características particulares de cada uno.

### ❖ **El Parlanchín**

Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor:

- Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional.
- Nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.
- Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intente llevar la iniciativa durante el encuentro.

### ❖ **El Gruñón**

Se trata de personas un tanto rígidas y negativas, poco encaradas a la solución de problemas, centradas en la queja y que tienen la creencia de que llevan siempre la razón:

- Ante su queja, escuche con atención, haciéndole ver que está al 100% por él.
- Nunca entre en la discusión; al contrario, disponga siempre de una actitud serena y cercana.
- Muéstrese seguro de sí mismo, transmitiendo confianza.
- Procure facilitarle soluciones y encare la situación siempre en positivo.

### ❖ **El Suspicao**

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo:

- Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento.

- Pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- Intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos.

#### ❖ **El Detallista**

Son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigentes, demandan concreción y respuestas claras, sin un exceso de información o argumentos:

- Muéstrese seguro y céntrese en el tema que es de interés para él.
- Sea conciso y directo, sin dejar de ofrecer un trato correcto y profesional.
- No trate de confraternizar excesivamente; céntrese en la transacción.

#### ❖ **El Sabelotodo:**

Este tipo de clientes cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro:

- Escuche siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila; estas personas necesitan ser escuchadas.
- Nunca discuta o trate de llevar la razón (no serviría de nada).
- Enfóquese hacia la solución. Si está equivocado, simplemente muéstrole el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema.
- Hágale participe de la solución: argumente e integre sus palabras de forma que crea que, en el fondo, lleva la razón.

### ❖ **El cliente Difícil:**

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

### ❖ **El cliente Amigable:**

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

### ❖ **El cliente Tímido:**

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.

Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él.

#### ❖ **El cliente Impaciente:**

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar.

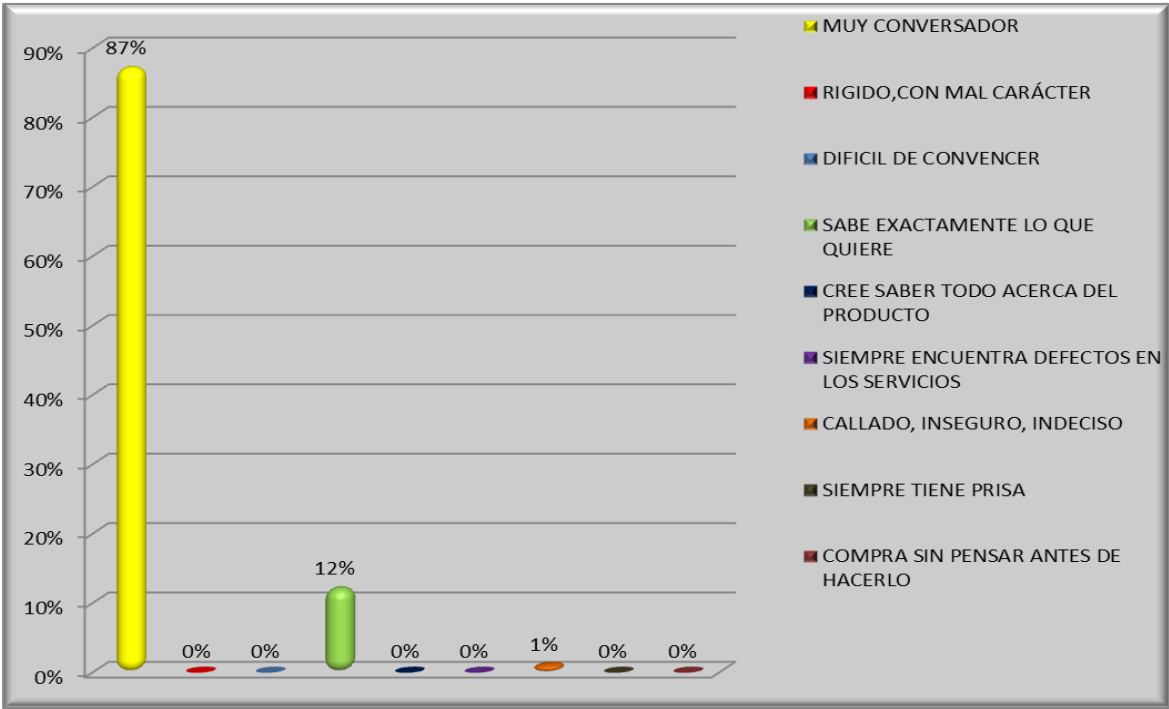
Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

Todo el personal y médicos de Policlínica Central deben adaptarse al tipo de cliente que llega a la empresa y lograr un satisfacer a cada tipo de consumidor por ello se debe conocer las características de cada cliente para tratarlo de la manera adecuada ya que los pacientes no todos son iguales.

En Policlínica se obtiene como resultado de la observación que la mayoría de pacientes que llegan se muestra conversadores, y amigables ya que son en su mayoría amables tanto con el personal como con los médicos que les atienden,

algunos son detallistas en el sentido que ya saben lo que quieren y lo que necesitan y no falta uno que otro impaciente que quiere que lo atiendan primero y salir rápido de su consulta médica. También se identifica que no hay capacitación al personal en este tema tan importante para esta empresa, se atiende de manera empírica.

Gráfica # 14. Comportamiento de clientes que visitan Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 87% de encuestados dieron a conocer que la forma de comportarse al momento de llegar a Policlínica Central a realizarse un chequeo es muy conversador. Por lo tanto los médicos que laboran en la clínica se han venido familiarizando con sus pacientes para darle un trato especializado donde los clientes se sientan satisfechos con el servicio y atención que reciban, se describen como conservadores en cuanto al resultado que puedan obtener y a la información que se le solicita para su diagnóstico, pero al interactuar con el medio (personal, otros pacientes, médicos) son conversadores y amigables ya que lo hacen siempre y cuando no sea el tema de su salud y la razón por la que visitan al médico o la enfermedad que les aqueja en ese momento.

Asimismo un 12% sabe exactamente lo que quiere al momento de visitar Policlínica Central ya son clientes bien definidos en sus decisiones de compra, por lo que el esfuerzo para persuadirlo es casi nulo, únicamente el personal lo que hace es orientarlo en cuanto a horario de atención.

Y solo el 1% se comporta de manera callada, insegura o indecisa, por lo que se recomienda orientar a este tipo de cliente al momento de su visita a la Policlínica y tener una oportunidad de incidir en la decisión de estas personas, cabe señalar que este tipo de comportamiento es característico de los clientes tímidos y ocurre generalmente con los clientes que llegan por primera vez o que no tienen confianza con el médico y personal de Policlínica Central y son conservadores a los resultados que puedan obtener una vez terminado el diagnóstico, provienen de la zona rural, aunque al observarlos que son amigables y conversadores, es decir interactúan con el medio.

No hay registro de otros tipos de comportamiento, aunque se sugiere hacer un análisis más minucioso respecto a este tema para determinar los comportamientos de los diferentes tipos de clientes que visitan la Policlínica y así estar preparados para saber cómo atenderlos llegado el momento, Según el director el cliente se comporta de la misma manera cuando está en su consulta ya que generalmente ellos controlan la situación y a cada paciente.

#### **4.2.3.2 Organizacional**

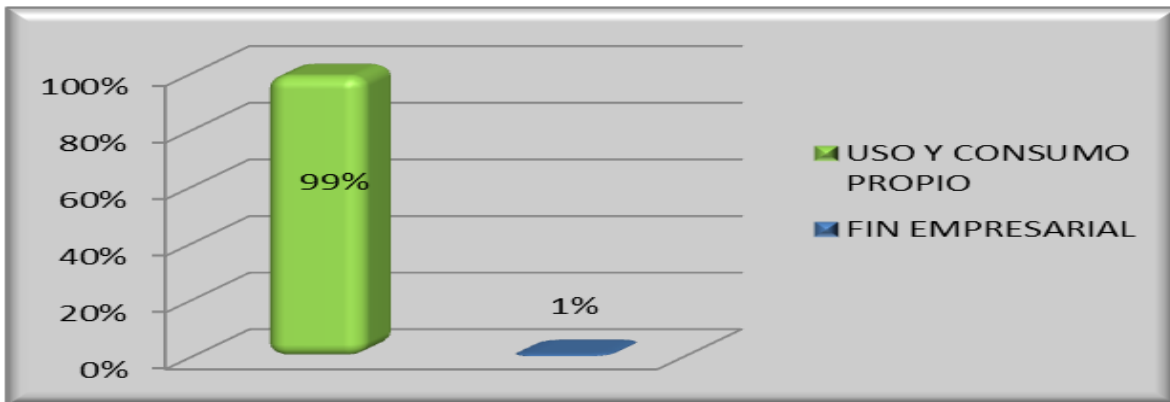
Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman, 2007).

Tipos de consumidores organizacionales:

- Gubernamentales (locales, estatales y nacionales).
- Instituciones (Empresas privadas etc.)



Gráfica # 15. Destino de los servicios que utiliza en Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 99% de personas encuestadas indican que ellas llegan a Policlínica Central a recibir un servicio médico con la finalidad de hacer uso y consumo propio ya que es por su bienestar en la salud que se realizan los chequeos médicos o llegan a consulta con uno de los medico el que sea el indicado para resolver la problemática que presente. Los médicos están conscientes que los clientes que llegan a recibir el servicio son para uso y consumo propio y que está en dependencia de la problemática que presente así decide con cual medico recibir la consulta.

Solo el 1% utiliza los servicios de Policlínica como consumo empresarial lo que releja una oportunidad para penetrar en el mercado empresarial a través de convenios por lo que esto representa una posibilidad de crecimiento, el director de la empresa expreso que actualmente solo tienen sus servicios médicos con un convenio con Prolacsa, aunque los consumidores finales son los trabajadores de esta empresa, la transacción es empresarial ya que los trabajadores de Prolacsa no se involucran en el proceso de negociación y solo reciben la atención médica, con lo que cumplen la definición de Shiffman y que Prolacsa compra los servicios de Policlínica Central para sus empleados y mantener en marcha su empresa con trabajadores sanos.

#### **4.2.3.4 Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

##### **a) Cultural**

La cultura constituye una suma de valores, ideas y comportamientos sobre los diversos conocimientos que caracterizan a una sociedad, y que se transmite de una generación a la siguiente. (Kroeguer, 1984), por su parte Shiffman (2007) define cultura como el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

El término cultura abarca un conjunto elementos característicos de una sociedad, esta puede abarcar un amplio territorio geográficamente hablando, o ser adecuada a grupos específicos en territorios más pequeños; por ejemplo pueden haber rasgos culturales iguales en todo un país, y dentro del mismo haber subculturas por regiones, comunidades, que refieren a las diferentes creencias, valores, costumbres, etc., que puede haber dentro del mismo país y que son inculcadas desde pequeños y se hacen paso de una generación a otra.

En el caso de la empresa en estudio se puede afirmar que de algún modo este factor es clave en los pacientes que atienden en esta empresa ya que los padres llevan a consultas a sus hijos y viceversa, de esta manera el conocimiento que obtengan de la atención brindada en Policlínica Central será transmitida a la generación siguiente.

##### **b) Social**

“Los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores como pueden hacerlos los factores culturales. Son factores sociales los grupos de referencia, familia, roles sociales y status” (Rodríguez & Rabadán, 2013)

Son diversos los factores sociales que pueden afectar o incidir en el comportamiento del consumidor; el ser humano por naturaleza busca adaptarse al medio en que se desarrolla, pues la vida social se realiza mediante la interacción de los individuos que conforman una sociedad, por lo cual se puede ver bajo la

influencia de determinadas acciones por los que convive, los cuales sin darse cuenta forman pautas de comportamiento en las que los individuos se ven en la necesidad de apropiarse para poder relacionarse en un entorno social específico; es decir se van formando formas de comportamiento similares y por qué no, un poco generalizables. La primer etapa de socialización se puede decir es la familia, por medio de quienes las primeras costumbres, valores, normas son aprendidas.

El rol social en sí, constituye la acción o conjunto de actividades que como persona ejecuto dentro de la sociedad; y el status implica mayor reconocimiento o posición social, y aunque sea de manera indirecta mayor riqueza y poder.

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para recordar el producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

En este tipo de factores se analiza al consumidor como parte del medio que le rodea como un ser que es influenciado por su entorno y que es empujado a

tomar decisiones por cada elemento o componente de este medio social y que su comportamiento estará determinado por aquellos factores que inciden directamente en su forma de vida y por la reglas establecidas por cada grupo de referencia, o grupo en el que el individuo se vea influenciado, por ello la necesidad de estudiar y conocer cómo se desarrolla cada individuo en su entorno y las decisiones que este pueda tomar en base a sus grupos sociales de referencia.

En este caso en Policlínica Central como se atiende a todo tipo de personas que pertenecen a estas tres clasificaciones, se observó en la empresa que la mayoría sus pacientes pertenece a la clase media y clase alta, su oportunidad de penetrar en este segmento es más alta ya que acá es donde se encuentra líderes políticos, religiosos y de la sociedad tanto rural como urbana. Por otro lado también estos médicos atienden en el hospital regional y tienen contacto con la clase baja donde se obtiene reconocimiento y referencia de para atenderlos también en la empresa, porque acá el paciente reconoce al médico en cuanto a la calidad de la atención brindada.

### **c) Personal**

“Edad y fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad.” (Colet & Polio, 2014)

El factor personal tiene que ver directamente con el individuo, sus elementos psicológicos, su nivel de educación, trabajo, la forma de vida que acostumbra llevar, los recursos monetarios con los que disponga. En este caso hablamos de la persona como un ser independiente quien en base a sus característica actúa de una manera específica en circunstancias concretas.

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los

restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Auto concepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender porque los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

En este factor se determina que cada ser humano va desarrollando patrones de comportamiento en base a su ser interior y aquellos elementos internos que producen en el individuo que tome decisiones tomando en cuenta todo lo que conoce, la percepción que tiene de cada circunstancia o producto, en si el individuo crea su propio criterio interno para tomar una decisión de que bien o servicio desea adquirir y que factores dejara que le influyan al realizar su compra tomando en cuenta que los seres humanos no somos influenciados de la misma manera, pero si tenemos una identidad y un concepto propio que son la base para tomar decisiones.

Es importante destacar que el asunto de la salud los pacientes toman como referencia lo que perciben tanto del médico como de la empresa donde se brinda el servicio, incluso no es relevante el precio para obtener el mejor diagnóstico, es decir la motivación estará determinada por un resultado efectivo, y este a su vez definirá la percepción que tenga del servicio utilizado y lo transferirá a las personas que le rodean.

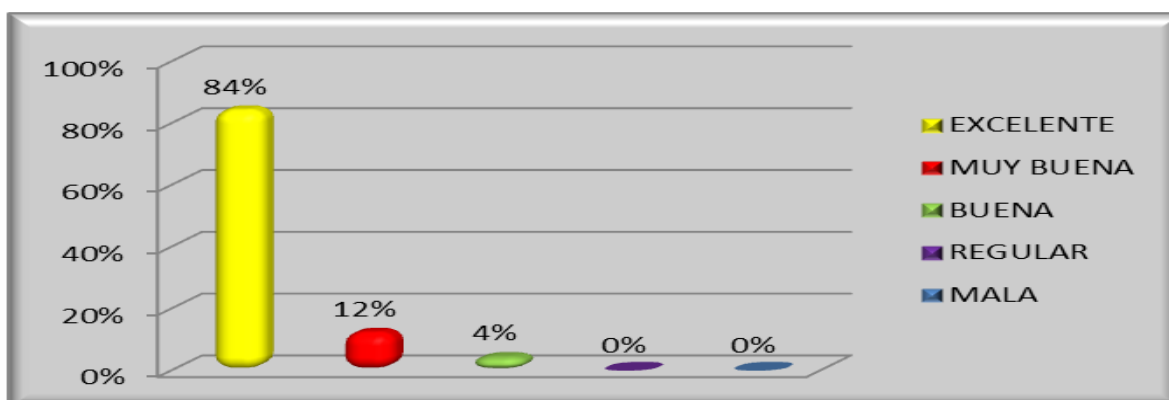
#### **d) Psicológicos**

"Motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes". (Blackwell, 2001)

En este caso refiere a elementos relacionados al pensamiento humano, a la mente, la manera en que las personas perciban el medio, las acciones, comportamiento individual, sus actitudes y formas de concebir las distintas situaciones. El conocimiento, el aprendizaje, capacidad de razonamiento. A ello se debe añadir que diferentes factores como los sociales y culturales por ejemplo pueden influir en la forma en que sean apreciadas las cosas.

En esta parte cada consumidor analiza cada una de las opciones que se le presentan tomando en cuenta aquellos elementos que están en su forma de pensar, la percepción que tiene, piensa en la relación costo beneficio y trata de sacar el mayor provecho a cada situación de compra además de que tomara diferentes actitudes según sea la situación que se le presenta además de la que deberá estar convencido de que la decisión que tome será la más acertada y de esta manera lograra la satisfacción interna ya que todos estos elementos le conducirán a adquirir el bien o servicio tomando en cuenta todas las opciones posibles.

Gráfica # 16. Percepción que tienen los clientes de Policlínica Central



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

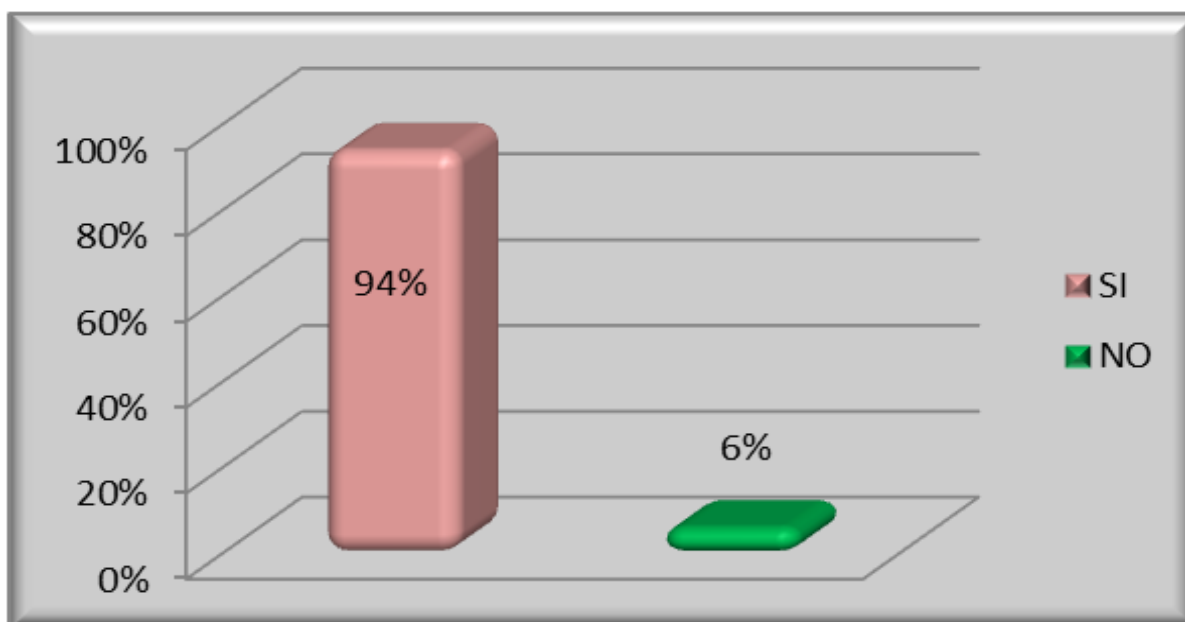
Las personas encuestadas tienen una buena percepción de Policlínica Central donde se destaca un 84% que pacientes que indican que su percepción es excelente esto le favorece a la institución para ir ganando prestigio y seguir consolidándose en el sector salud. Los médicos están conscientes de lo importante que es para ellos que sus pacientes tengan una excelente percepción de la institución e indican que esto se logra con mucho esfuerzo.

El 12% que tiene una percepción muy buena de la Policlínica lo que nos refleja que la aceptación de los pacientes es de gran relevancia y que está bien marcada en la mente de los pacientes, los servicio, la atención y la calidad son parte de esa diferencia que tienen sobre las demás clínicas médicas y esto es lo que expresan los médicos en brindar los mejores servicios.

El 4% que expresaron que su percepción es buena refleja que es positiva para la clínica que sus clientes tengan esa percepción de ellos por lo que seguirán dando lo mejor de sí para seguir por el camino correcto y seguir consolidándose en el mercado.

Ninguna de las personas encuestadas señaló que tienen una percepción regular ni mala de policlínica central por lo que los médicos se sienten satisfechos e indican que darán siempre lo mejor para lograr los aspectos positivos.

Gráfica # 17. Clientes que han recomendado los servicios de Policlínica Central.



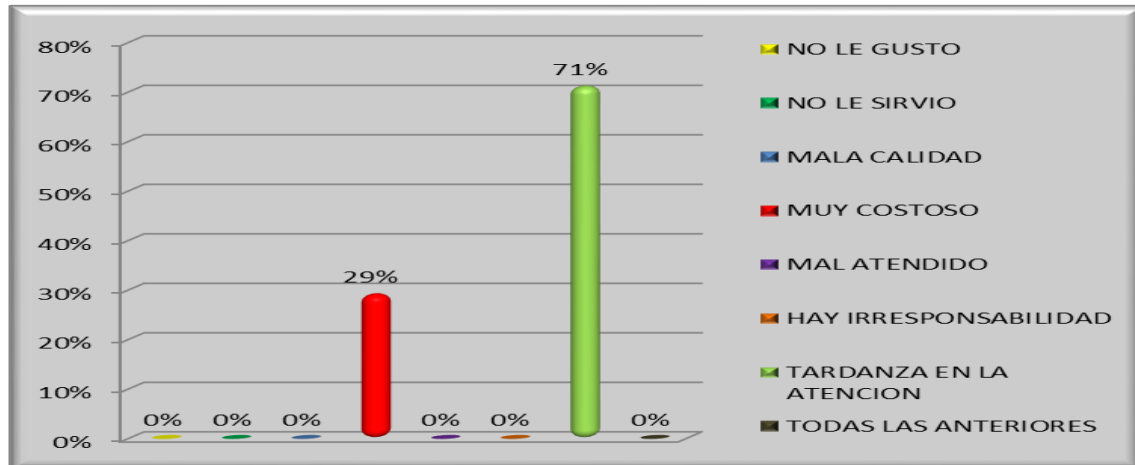
Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 94% de los clientes que fueron encuestados han recomendado los servicios que se brindan en Policlínica Central y esto solo se logra cumpliendo con muchos requisitos que son los que exigen los pacientes al momento de pasar consulta médica y que tienen como finalidad una recuperación en cuanto al problema de salud con el que se presente a la hora de llegar a recibir consulta, por su parte los médicos que laboran en Policlínica Central indican que es muy importante para ellos que ese medio de publicidad se realice favoreciendo a su institución para poder atraer mayor número de clientes.



El 6% que expresaron que no han recomendado los servicios de policlínica central es por las razones que se darán a conocer en la gráfica siguiente:

Gráfica # 18 Causas por la que no recomienda el servicio



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

De los clientes que no han recomendado a otras personas los servicios de Policlínica Central se debe a que un 71% refleja que existe una tardanza en la atención siendo el principal motivo por lo que no han recomendado pero como dicen los médicos ellos tratan de dar la mejor atención siendo especializada a cada paciente para que se sienta a gusto y de esta manera poder satisfacer las necesidades de sus pacientes.

El otro 29% indicaron que son muy costosos los servicios que se prestan en la clínica por lo que recomienda al director y médicos que hagan un análisis con relación a esta variable.

Estos dos fueron los valores porcentuales mayores el resto de opciones no se considera que sean razones para no para no utilizar los servicios de Policlínica Central.

#### 4.2.3.4 Proceso de decisión de compra del consumidor

Solomon (2008), señala que el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación del problema, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso se inicia cuando

un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede identificarse a través de la activación interna de un motivo o bien deberse a otras razones como los factores sociales o situacionales.

Según este experto todos los consumidores pasamos por este proceso de análisis y de decisión hasta llegar a la obtención del bien o servicio, por lo que se hace necesario para las empresas como está definido este proceso en cada uno de los consumidores, para que de esta manera tengan una ventaja sobre sus competidores y sus productos sean más demandados y en cada paso tengan una respuesta a cada necesidad que el consumidor presente y de la misma manera conocer y analizar cómo está determinado el proceso de compra de sus clientes actuales y potenciales.

#### ➤ **Reconocimiento de Necesidad**

“Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con él mismo o que provenga del entorno que lo rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos: su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente: los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes, y su personalidad, valores y estilo de vida”. (Schiffman, 2007).

Este autor define el reconocimiento de la necesidad como una acción dentro de un conjunto de situaciones que involucran diferentes aspectos desde su percepción hasta aquellos factores internos y externos que influyan en esta etapa de reconocimiento e identificación de la necesidad.

Kotler y Armstrong (2007), resaltan en el proceso de reconocimiento de necesidades; el comprador detecta el problema o una necesidad, siendo ésta originada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del consumidor (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente significativo como para convertirse en un impulso. Por otra parte, una

necesidad podría aparecer como resultado de estímulos externos, en este caso; por medio de anuncios publicitarios, en esta fase el especialista en mercadeo debe investigar el mercado para identificar las necesidades o requerimientos surgidos en la sociedad.

Este autor señala que el reconocimiento de una necesidad es cuando se detecta un problema el cual hay que solucionar, la búsqueda de la solución generara el impulso para realizar la acción hacia la adquisición de bienes y servicios

En esta etapa la persona reconoce que necesita un producto específico, aunque muchas veces suelen convertir los deseos en necesidad y para satisfacerla se requiere de la adquisición del mismo, y se ven en la situación de necesito o no algo, compro o no compro. La carencia del bien ya sea tangible o intangible hace que las personas reconozcan que de una forma u otra lo necesitan para poder realizar una acción específica, pudiendo ser alimentación, vestirse, comunicarse, etc. muchas veces el medio en que nos movemos inciden en que surja en nosotros necesidades que pueden estar solo en nuestra mente.

En el caso de este tipo de mercado y en particular para Policlínica Central el reconocimiento de la necesidad de los consumidores empieza cuando existe algún tipo de enfermedad o algún deterioro en su salud, o ya sea la de algún familiar o persona cercana a ellos, en Matagalpa no se tiene cultura de realizarse chequeos médicos simplemente por control.

#### ➤ **Búsqueda de información**

“Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo o no que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda”. (Schiffman, 2007)

La búsqueda de información se da cuando las personas han reconocido la necesidad y necesitan identificar de las distintas alternativas que existan sobre el producto que necesite; para ello se han de utilizar diferentes fuentes de información, las cuales pudieran ser internas, como puede ser el conocimiento que se tenga sobre el bien, la experiencia previa con el mismo; o externas buscando referencias de otras personas que hayan adquirido el mismo producto, los medios de comunicación publicitario como internet, donde se informe sobre los atributos del bien que necesito, y las visitas a las distintas empresas que ofrezca el producto que requiero.

En este caso Policlínica ofrece información publicitaria en televisión, radio, revistas y carteles en donde el consumidor puede informarse y conocer los servicios que ofrece, además de tener una buena reputación y es recomendada por sus usuarios. Cabe señalar que esta información es básica y se limita a especialidades, médicos que atienden y dirección y número de teléfono de contacto.

#### ➤ **Evaluación de alternativas**

Schiffman y Kanuk (2005), refieren que todo consumidor siente la necesidad de obtener la información adecuada para posteriormente basarse en elegir un producto o servicio adecuado a sus necesidades. La recuperación de experiencias previas, contenidas en la memoria en el largo plazo, podría proporcionar información de utilidad para efectuar la selección actual. Por el contrario, si el consumidor no posee experiencias anteriores, puede tener que ocuparse de una búsqueda extensa del ambiente externo para obtener la información en que pueda soportar su elección.

Kotler y Armstrong (2007), plantean que una persona interesada en un determinado producto, busca información acerca de las características que determinan la calidad de dicho bien, es probable que lo compre, pero en el caso, de no adquirirlo en ese instante, puede almacenar en su memoria acerca de las bondades al usar dicho producto y almacenarlo para realizar una búsqueda de la información relacionada con la necesidad. Los consumidores, pueden hacer uso

de muchos recursos, entre ellos se destacan de fuentes personales como la familia, amigos, vecinos. De fuentes comerciales: la publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones. Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones para la defensa del consumidor y fuentes empíricas: manipular, examinar y utilizar el producto.

Reconocida la necesidad y teniendo la información sobre el producto y distribuidores del mismo se procede a valorar los beneficios que pueda ofrecer uno con respecto a otro; es de conocimiento que los consumidores buscan siempre que el bien que adquieran les brinde la mayor rentabilidad, y sea el que mejor satisfaga su necesidad. Por lo cual proceden a realizar una comparación para posteriormente elegir el que más se adecue o llene los requerimientos que busca.

En este sentido se hace un análisis sobre la información que se obtiene previamente cuando se realiza la búsqueda de información, acá salen a luz los conocimientos que tenga cada consumidor respecto a aspectos como la actitud de las personas con respecto a las marcas, la percepción en relación a la misma, todo lo que el consumidor conozca del producto o servicio es por eso que se debe brindar información esencial ya que esto puede jugar un papel fundamental para el momento de dar el siguiente paso, la acción de compra.

En policlínica central aunque sus pacientes evalúan otras alternativas, son fieles ya que la mayoría siempre usa los servicios que se le ofrece en esta empresa y se utilizan medios publicitarios para recordar la marca e informar a los consumidores, además de la buena atención a sus pacientes.

### ➤ **Decisión de compra**

La decisión de compra se da cuando la persona elige qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde hacerlo, al haber hecho los análisis necesarios de información previamente; se refiere a la acción de adquisición del bien por el cual se está dispuesto a pagar, cabe mencionar que en este momento existen

factores que pudieran influir en el consumidor hasta el punto de cambiar la selección hecha por el mismo.

(Stanton 2007), expresa que al decidir por lo que se va a comprar, se van a considerar las características del producto, dónde y cuándo hacer la transacción, cómo tomar posesión o recibir la mercancía, la forma de pago. Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra.

Los motivos de preferencia pueden variar de acuerdo a lo fácil que sea de conseguir un determinado artículo, entre los cuales se tiene: conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio, accesibilidad de la mercancía, aglomeración, precios, surtido de mercancía, servicios ofrecidos, apariencia de la tienda, personal de ventas y mezcla de otros compradores.

Kotler y Armstrong (2007), asumen en esta parte que el consumidor procesa la información para determinar las bondades y beneficios presentes en un producto para elegirlo. En este caso, el consumidor desarrolla actitudes hacia distintas marcas mediante el procedimiento de evaluación, en algunos casos, se valen de procedimientos de cálculos aplicados y del pensamiento lógico acerca de cuáles bienes y servicios elegir.

En ambos casos los autores coinciden en que es un proceso que conlleva el análisis de diferentes factores y elementos que concluirán con la adquisición o no de dichos productos o servicios.

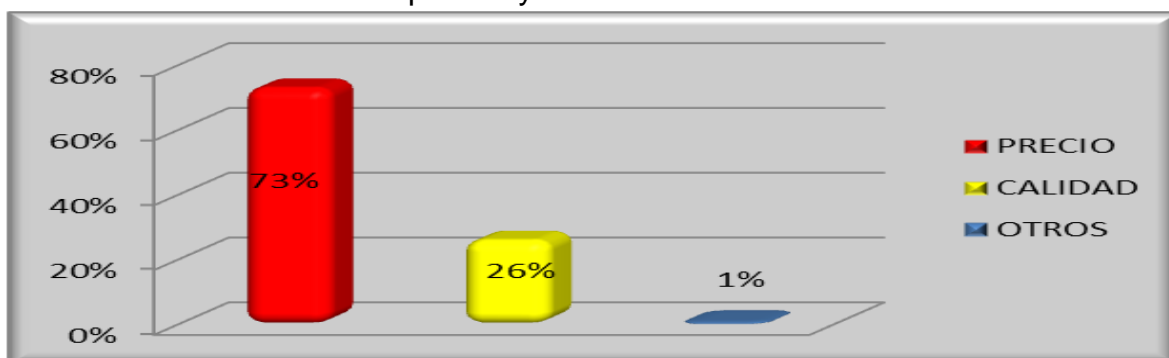
En otros casos, los consumidores no evalúan y compran por impulso, basándose para ello en la intuición, en ocasiones, tomando decisiones por la información suministrada por familiares, amigos y guías de consumo o de los vendedores para recibir consejos de compra.

El segundo factor, son situaciones inesperadas; en donde el consumidor puede establecer una intención de compra basada en las expectativas del ingreso disponible, el precio a cancelar, y los beneficios a obtener, sin embargo, sucesos inesperados podría desviar la intención de compra, como podría suceder una

crisis económica podría estimular la baja en el precio de algunos productos para estimular a los consumidores su consumo.

En este caso una vez que se ha pasado el proceso de decisión y encontramos lo que satisface el deseo o necesidad, si se tiene la información necesaria para tomar la decisión a pesar de todos aquellos elementos y factores que inciden en esta etapa final tan importante obtener el resultado, el cual es la adquisición del bien o servicio.

Gráfica # 19 Factores que influyen en la elección de utilizar los servicios.



Fuente: Autoría propia (Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central)

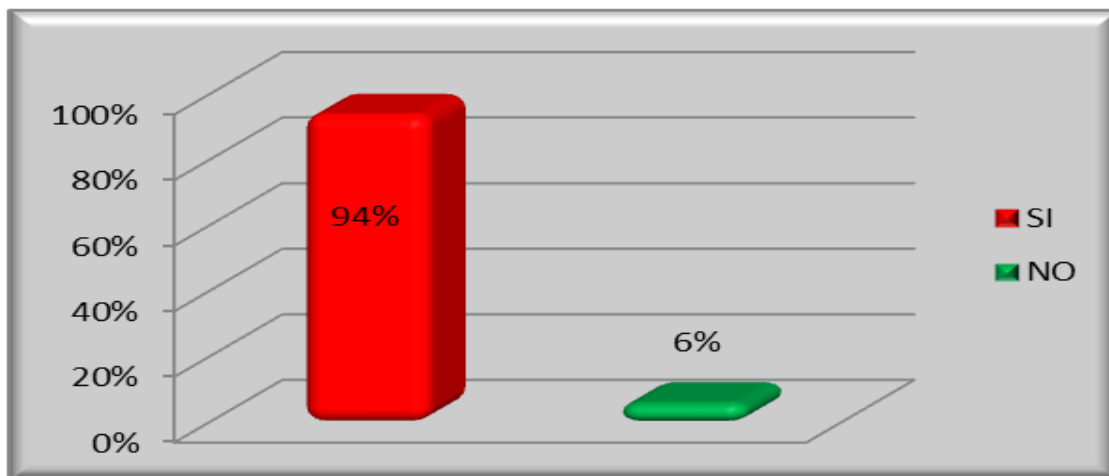
Un 73% de encuestados dijeron que ellos toman en cuenta el precio para decidir visitar un médico y que los precios de los servicios que prestan los médicos de Policlínica Central son accesibles. Con la problemática económica que existe en nuestro país queda demostrada la preocupación por parte del personal que labora en la clínica en brindar un buen servicio y que los clientes puedan recibirlos a un precio justo.

Se identificó que el 26% elige los servicios por su calidad, lo que refleja que los precios pueden ser bajos pero no garantiza que sean de calidad, es necesario que se verifique y se deje evidencia a cada paciente que los servicios ofrecidos son de muy buena calidad y por qué no, los mejores en Matagalpa, según los médicos expresan que cuentan con equipos de muy buena calidad y que ofrecen consultas con los diagnósticos más acertados según sea el caso que se les presente en cada paciente además de tener facilidades para aquellos pacientes de

escasos recursos para ser transferidos al hospital regional donde los servicios médicos son gratuitos.

Solo el 1% afirma utilizar los servicios por otras razones, que no genera gran impacto en la utilización de estos servicios.

Gráfica # 20 Variedad de servicios de Policlínica Central con relación a otras clínicas.



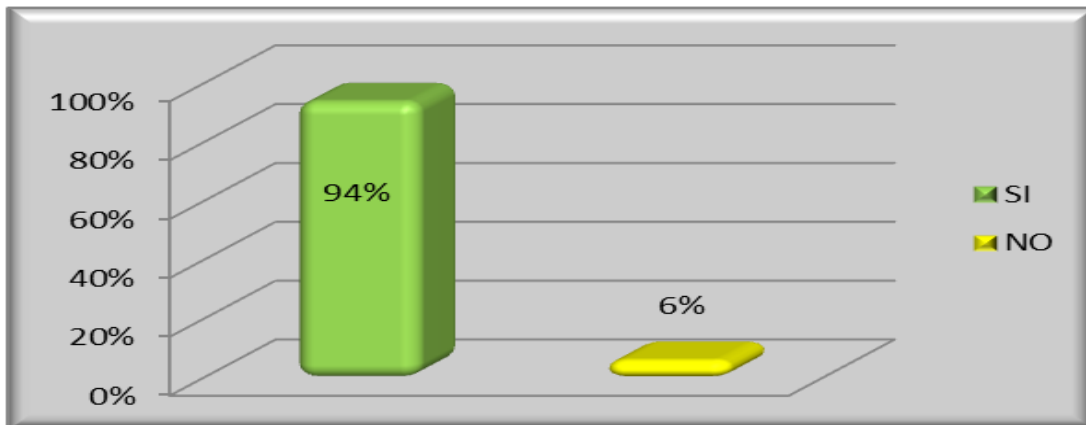
Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 94 % de encuestados consideran que Policlínica Central ofrece más variedad de servicios que otras clínicas lo que genera al momento de hacer una elección que tenga preferencia por dicha clínica. Por lo tanto los médicos incluyendo a su director general aseguran que ese factor es muy importante ya que los pacientes pueden visitar la clínica y pueden encontrar una gran variedad de servicios, lo que llevaría consigo que los pacientes no tengan que recurrir a otra clínica para satisfacer una necesidad que tenga en cuanto a su salud se refiere.

El 6% expresaron que policlínica central no ofrece más variedad de servicios que otras clínicas por lo que el director y médicos que laboran en la institución están pensando en seguir incrementando otras gamas de servicio en un mediano plazo, debido a que consideran que es necesario que incluya la hospitalización que es un servicio muy importante para los pacientes.



Gráfica # 21. Utilización diferentes servicios de Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 94 % de encuestados aseguran de que cuando ellos llegan a su consulta a Policlínica Central han hecho uso de varios servicios, debido a que cada caso puede necesitar de varios servicios para el diagnóstico de su situación en cuanto a su salud debe ser atendida por un médico especialista y también por la diversidad de áreas o especialidades que existen dentro de la clínica. Además los médicos y su director confirman que la mayoría de los clientes que visitan a Policlínica Central han recibido consulta con diferentes médicos o especialista y esto se debe a que los pacientes pueden presentarse con diferentes problemas de salud y que debe ser tratado por el especialista para lograr la satisfacción del cliente.

Por otro lado solo un 6% utiliza un solo servicio cuando visita policlínica central y se debe a que generalmente pasan consultas en otras clínicas y llegar a realizarse un estudio específico según sea su necesidad. Se sugiere llevar un control de estas personas para fidelizarlas con los servicios que ofrece policlínica central.

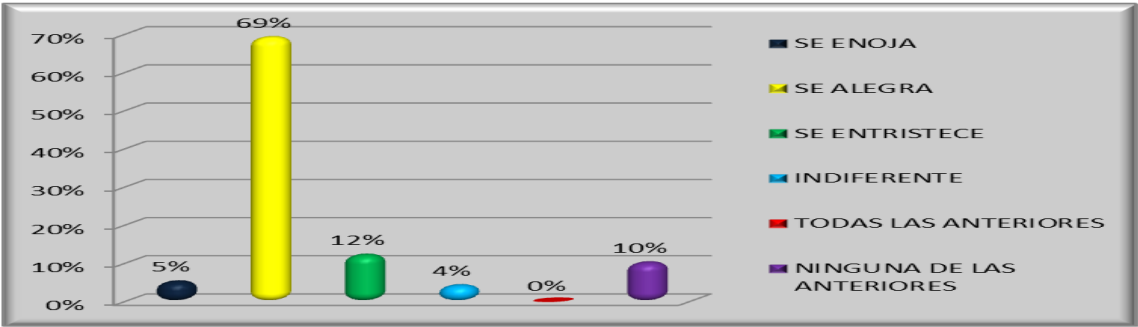
#### ➤ **Comportamiento posterior a la compra**

“Esta fase del modelo es una de las más importantes, porque es donde realmente el consumidor decide si volverá a consumir el producto o servicio y de qué forma lo recomendará: positivamente o negativamente.” (Rodríguez & Rabadán, 2013).

El comportamiento post compra es la manera que el consumidor actúa después de haber adquirido el producto, en esto inciden directamente situaciones como la percepción sobre el producto, atención, satisfacción completa o no, la experiencia en su conjunto, esto va a ocasionar que el consumidor decida si seguir utilizando el bien ya sea tangible o intangible y además de ello influye en la forma que se recomendará a otras personas.

El seguimiento a cada consumidor que adquiera un producto o servicio de la empresa permite conocer aquellos detalles de cuál fue la experiencia que tiene cada uno de los pacientes, de esta manera se realizan ajustes con el fin de mejorar estas experiencias, lo que producirá que los consumidores estén más satisfechos con la empresa, El método que se utiliza dicha empresa es a través de consultas posteriores y el seguimiento que se da a cada paciente, de esta manera se obtiene información referente a la experiencia vivida, medicamento recomendado incluso si en algún momento no fue bien atendida en la Empresa.

Gráfica # 22. Reacción de clientes cuando se realiza su chequeo médico en Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia (Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central)

Un 69% de los encuestados reaccionan alegres después que realizan su chequeo médico en Policlínica Central lo que demuestra la aceptabilidad y la confianza que tienen los pacientes en los servicios que prestan los médicos que laboran en dicha clínica ya que confían en que se van a recuperar en sus problemas de salud. Para los colaboradores de la clínica es una satisfacción observar que sus pacientes reciban de manera positiva y que sus resultados sean los esperados que a su vez genera satisfacción al personal de la Policlínica.

Un 12% expreso que se entristece al omento de recibir sus resultados en policlínica Central, esto se debe a que los pacientes esperan un resultado diferente y no por la atención brindada, o porque le hayan brindado un mal servicio, su director afirma que no todos los resultados son como los pacientes los esperan ya que hay pacientes que reciben noticias que no son agradables pero reciben de sus médicos el apoyo profesional para hacerle frente a dicho diagnóstico.

Se determinó que un 10% no considera las opciones planteadas en la encuesta, es decir, que sus reacciones son diferentes a estas, aunque en ocasiones coinciden pero que ese momento no eran sus opciones.

El 5% manifestó que se enoja, ya que consideran de que los diagnósticos no son como ellos esperaban y personalmente consideran que tendrán que invertir más en su salud para tratar los resultados del diagnóstico con los medicamentos recetados e incluso visitas posteriores a los especialistas de la Policlínica. Los médicos expresan que no depende de ellos, que son los pacientes los que toman la decisión de buscar la solución a sus padecimientos o enfermedades, ellos solo prestan el servicio con calidad y ofreciéndoles a los pacientes lo mejor de sus servicios

De los encuestados el 4% expreso que es indiferente independientemente el resultado ellos pagan por el servicio brindado y no consideran tener ningún tipo de reacción afectiva o emocional al momento de recibir su diagnóstico.

0% no considero estas opciones

#### **4.2.3.5 Puntos de vista de la toma de decisión del consumidor**

##### **a) Económico:**

En el terreno de la economía teórica, donde se describe un mundo en que la competencia es perfecta, a menudo se afirma que el consumidor toma decisiones en forma racional. Este modelo, conocido como la teoría del hombre económico, ha sido criticado por los investigadores del consumidor por diversas razones.

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, ser capaz de evaluar correctamente cada una de las alternativas en términos de sus ventajas y sus desventajas, estar en condiciones de identificar cual es la mejor alternativa. (Schiffman, 2007)

Acá se describe que la forma de en qué el mercado ofrece productos y servicios en los cuales el consumidor puede tomar la mejor decisión al momento de realizar su compra. Teniendo toda la información necesaria y teniendo todos aquellos factores que son claves y que inciden en la adquisición del bien u servicio dicho esto el consumidor toma la decisión identificando cuál es su mejor alternativa para satisfacer su necesidad en un mercado perfecto.

En el mercado de la salud local se identifica que funciona en competencia perfecta qua que el consumidor tiene a su disposición toda la información y las alternativas disponibles para tomar su decisión, siendo esta racional en cuanto a lo financiero se refiere ya que el consumidor puede visitar una clínica privada, un centro de salud, el hospital y para los que cotizan Inns la clínica médica previsional.

#### **b) Pasivo:**

Describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso ante los intereses egoístas y las campañas promocionales de los mercadólogos. Desde el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, dispuesto a rendirse ante los objetivos y las estrategias de los mercadólogos. (Schiffman, 2007).

En este sentido el comportamiento del consumidor está influenciado por las estrategias publicitarias, promocionales y a la voluntad persuasiva de la publicidad diseñada para captar y atraer a los compradores, no piensan racionalmente, simplemente compra a voluntad de los mensajes publicitarios atractivos cuyo fin es estimular los impulsos de los consumidores. En esta etapa se desarrollan todas

las habilidades e ingenio de cada empresa para lograr sus metas y objetivos empresariales.

En este punto no se aplica en Policlínica Central ya que su publicidad es informativa, no persuasiva, ni promocional, por otro lado el comportamiento de los consumidores de servicios médicos funciona de manera diferente y su decisión no está basada en la publicidad sino una necesidad de estar sano y saludable

**c) Cognitivo:**

En este se considera a los consumidores procesadores de información. El procesamiento de la información lleva a la formación de preferencias y por último a las intenciones de compra. (Schiffman, 2007).

Este tipo de comportamiento o punto de vista nos orienta a que los consumidores se comportan de manera metódica, analizando y evaluando cada etapa de su decisión y cada elemento de la oferta, de esta manera desarrolla criterios de decisión que serán el resultado del procesamiento de la información a fin de poder decidir qué bien o servicio deberá adquirir para satisfacer su necesidad.

En este caso los pacientes de policlínica central no cuentan con toda la información para tomar una decisión ya que el precio de los servicios no está a la vista de los consumidores y no pueden comparar con otras clínicas, tampoco no se identifican ventajas de utilizar los servicios de esta Policlínica al menos no está disponible para el que nunca ha visitado este centro médico.

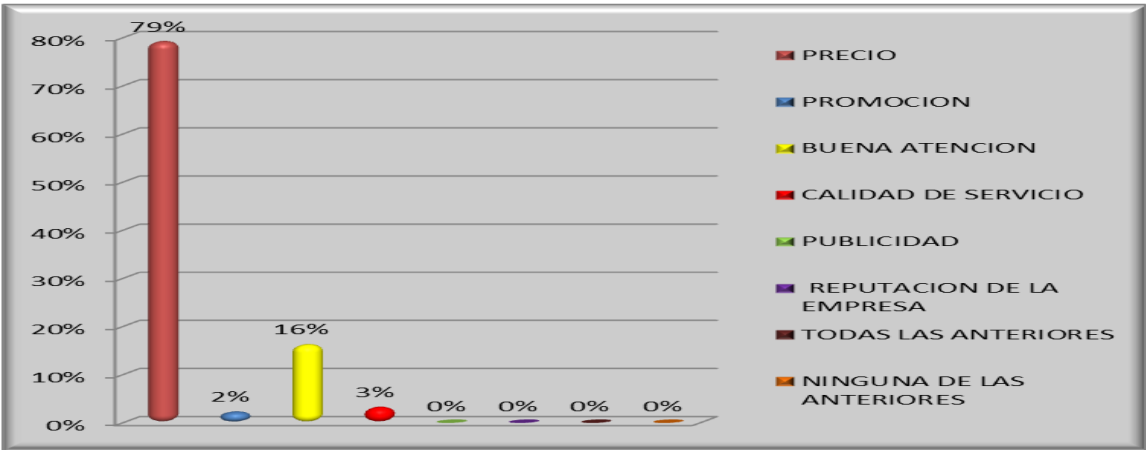
**d) Emocional:**

En realidad estos elementos se pueden asociar con ciertas compras o posesiones, emociones o sentimientos profundos como alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía e incluso algo de magia. Es probable que esos sentimientos o emociones impliquen un alto grado de involucramiento. (Schiffman, 2007)

Este punto de vista es un poco más complejo ya que los factores de decisión estará influenciado tanto de elementos internos propios de cada consumidor como sentimientos, experiencia, personalidad, percepción, convicción, eventos y situaciones que crean una base de datos que serán considerados al momento de compra, por otro lado tenemos todos aquellos factores externos que están orientados a motivar a estos elementos internos a que prefieran tal o cual producto o servicio en un momento dado, como por ejemplo campañas publicitarias, mensajes publicitarios con temas específicos, diseñados a penetrar en la mente, pensamiento y sentimientos de cada consumidor para ser atraído a comprar dicho producto o servicio.

En lo que se refiere a este punto de vista la visita a un médico puede estar cargada de emociones y sentimientos propios y ajenos, dependiendo de los resultados que se puedan obtener o durante el proceso de atención por lo que esto conlleva desde la tristeza por tener algún tipo de enfermedad, no saber la gravedad de una situación, hasta la alegría de no tener que preocuparse por algo poco significativo por lo cual los médicos y personal debe estar preparados para enfrentar todo este tipo de situaciones.

Gráfica # 23. Motivos que conllevan a visitar Policlínica Central.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central.

El precio es un factor muy importante como se refleja en la gráfica donde el 79% de los encuestados son motivados elegir a policlínica central al momento de ir a pasar consultas médicas por la accesibilidad en cuanto al precio que existe en

dicha institución. Los médicos incluyendo a su director general han considerado este factor para lograr permanecer en el sector salud y brindar un buen servicio y que los pacientes se sientan satisfechos que han pagado un precio justo por el servicio que reciben.

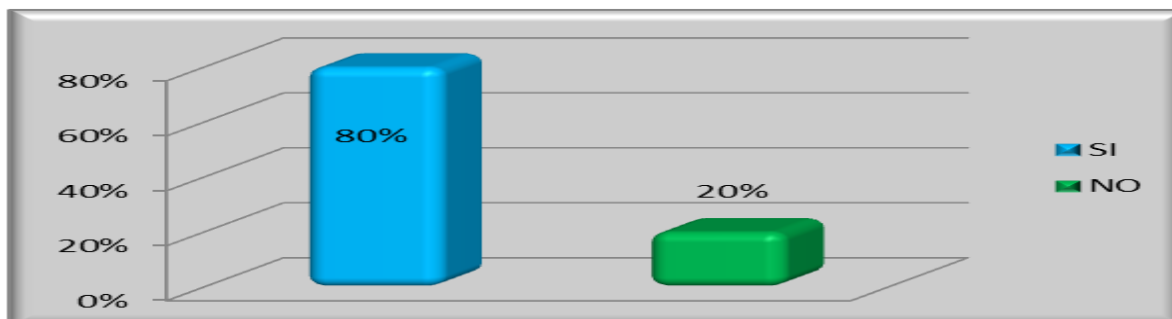
El 16% de los pacientes indican que la buena atención que han recibido por parte de los médicos y del personal que labora en policlínica central es lo que lo motiva en decidir para realizarse sus chequeos médicos en dicha institución.

El 3% de los clientes consideran que lo motiva visitar policlínica la calidad del servicio que reciben por parte de los médicos que laboran en dicha institución. Por lo que los médicos nos indican que ellos están comprometidos con sus clientes por lo que ellos tratan de brindar un servicio de calidad para lograr la satisfacción de sus pacientes.

El 2% consideran que las promociones que realizan en policlínica central los han motivados a considerarlas y hacerse sus chequeos médicos en dicha clínica.

Las demás opciones que se presentaron en la gráfica #23 no tuvieron incidencia ya que los clientes encuestados no las consideraron como opciones que los motivan a visitar a policlínica central para hacerse sus chequeos médicos.

Gráfica # 24. Consideración de diferentes clínicas antes de hacer uso de servicios.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

El 80% de las personas que fueron encuestadas toman en cuenta diferentes clínicas antes de hacer uso de servicios médicos siendo un porcentaje bastante

alto y para los médicos de Policlínica Central se sienten satisfechos que dichos pacientes hayan elegido visitar dicha clínica para realizar sus consulta lo que demuestra que hay una gran aceptabilidad por parte de los pacientes y que consigo a traído que Policlínica Central cada vez se vaya consolidando en el sector salud. Esto es una amenaza para la empresa ya que si este porcentaje tan alto considera otras clínicas es probable que en algún momento decida utilizar otra y no Policlínica Central por otro lado su Director considera que la experiencia de su personal y la calidad del mismo son suficientes para competir en cuanto a percepción se refiere.

El 20% que no toma en cuentas otras clínicas antes de hacerse chequeos médicos demuestra que hay confianza en los médicos que laboran en policlínica central y que la imagen tanto como la marca de esta empresa es considerada como la primera opción para realizarse los chequeas médicos y por la confianza que generan sus médicos a través de diagnósticos acertados.



## IV. Conclusiones

1. El medio que tiene mayor impacto e influencia en los pacientes de Policlínica Central es la televisión en el casco urbano del municipio, en cambio, los pacientes de la zona rural son influenciados por la radio, debido a que el canal televisivo utilizado no tiene cobertura en esta zona.
2. La forma de comportarse de los clientes al momento de llegar a Policlínica Central es segura, confían en la calidad de los servicios, e interactúan con los médicos y demás pacientes, algunos son conversadores, otros reaccionan con alegría no falta los que se entristecen al recibir su diagnóstico médico pero todos con la certeza de que ese resultado es confiable y seguro y que el tratamiento a seguir es el adecuado para mejorar su salud o mantenerse sano. Además de que están conformes con el costo monetario por los servicios recibidos.
3. Se determina que hay influencia de los medios utilizados, ya que cumplen su objetivo de dar a conocer los servicios y especialidades médicas ofrecidas en esta empresa; el mensaje está llegando al público objetivo lo cual contribuye a la utilización del servicio.
4. Los medios publicitarios utilizados no tienen influencia en los consumidores ya que los factores que inciden en la decisión de los pacientes y público en general para utilizar los servicios de Policlínica Central son el precio y la atención que reciben al visitar Policlínica Central.

## V. Bibliografía

American Marketing Asociación (2004). Central Florida Chapter [Documento en línea]. Disponible: <http://search.live.com/results.aspx?=&American%Marketing%Asociación&Form=AB&mkt=es-xi> [Consulta: 2011, Noviembre 15].

Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Segunda edición. México: Editorial: McGraw-Hill.

Becerra Gaspar. Files.wordpress.com.<https://www.gasparbecerra.com>  
11/marzo/2008

Belch, George & Belch Michael 2004. Advertising and promotion: and integrated Marketing, communications perspective. Editorial McGraw-Hill

Blackwell, Roger; Miniard, Paul y Engel, James (2002). Comportamiento del Consumidor. Novena Edición. México: International Thomson editores.

Colet, Arean Ramón & Polio. José Eduardo (2014) proceso de venta. España=mc Graw Hill.

Dirksen, Charles y Kroeguer, Arthur (1984). Publicidad y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental. México.

Domínguez Martínez Idania (2001) Impacto de la Publicidad en el comportamiento del Consumidor. Tesis para obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas Veracruz-México,

Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición Mc Graw Hill. Págs. 360 al 376.

Hawkins, Roger y Coney, Kenneth (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. McGraw Hill.

Iniesta, Lorenzo Diccionario de marketing y publicidad Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España 2004.

Kerlinger, Fred (1979) Investigación del Comportamiento. Técnicas y metodología 3ra Edición Interamericana México.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall.

Lambin, Jean-Jacques (2002). Marketing Estratégico. Tercera Edición. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) Marketing, Sexta Edición International Thomson Editores, Págs. 512 al 516.

León, José Luis Los Efectos de la Publicidad Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España 2006.

Martínez ramos, Emilio (1992): El uso de los medios de comunicación en marketing y Publicidad.

Maslow Abraham (1987) libro Motivación and Personality tercera edición, Addison-Wesley Longman, Nueva York.

Molla, Alejandro; Berenguer, Gloria; Gómez, Migue y Quintanilla, Ismael (2006). Comportamiento del Consumidor. Primera Edición. España: Editorial UOC.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, Pág. 6.

Paul Peter & Olson Jerry (1998) Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Paul Peter, y Olson, Jerry (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Pride, Williams y Ferrel, Oc (2006). Marketing. México: Editorial McGraw-Hill.

Sánchez-Fernández Juan y Muñoz-Leiva Francisco (2013). Tesis Doctoral. Universidad de Granada, España.

Rodríguez David & Rabadán Benito (2013). Comportamiento del consumidor. Tesis. Cataluña-España.

Rodón Cristina (2013). Comportamiento del consumidor en los Centros privados, Gerencia de Empresas Mención Mercadeo. Tesis, Maracaibo-Venezuela.

Royo vela, M. Comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Minerva, 2002

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael (1997). Comportamiento del consumidor. Tesis. New York.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Education

Stanton, William (1994). Estrategias en la publicidad. Wads word Publishing Co. EEUU.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos del Marketing. Decimocuarta Edición. México: Editorial: McGraw-Hill.

# VII. ANEXOS

## Anexo #1.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente:

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

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

e = Límite aceptable de error de la muestra que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

N= 540

$\sigma$ = 0.5

Z= 95% de confianza, Z= 1.96

e= 5%, e=0.05

n: 226

## **Anexo #2**

**ENTREVISTA A GERENTE Y PERSONAL MEDICO**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN MANAGUA**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa**  
**FAREM MATAGALPA**



Somos estudiantes del 5to año de mercadotecnia de la UNAN Farem -Matagalpa y estamos realizando la siguiente entrevista con el fin de conocer la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de Policlínica Central en el municipio de Matagalpa. De ante mano agradeciendo su colaboración.

1. ¿Considera usted que es importante la utilización de Medios Publicitarios y háblenos de los factores que considera al momento de contratar y elegir un medio para Publicitarse?
  
2. ¿Qué tipos de Medios utiliza Policlínica central actualmente y nos interesaría saber si conoce usted los beneficios y las limitaciones de cada medio publicitario?
  
3. ¿Considera que los medios utilizados hasta el día de hoy llegan a su mercado meta y cumplen los objetivos básicos de difundir y persuadir y que el público se informe y utilice los servicios que ofrece Policlínica central?
  
4. ¿Ha considerado utilizar otros tipos de medios publicitarios diferentes a los que usa y díganos cuales ha considerado usar y por qué?

5. ¿Considera usted que los Medios Publicitarios que utiliza influyen en la venta de sus productos?
  
6. ¿En policlínica central se utiliza algún método estadístico para medir y analizar la efectividad y/o rentabilidad de los medios utilizados?
  
7. ¿Podría usted definirnos cuales son los tipos de clientes que visitan su empresa y de qué manera se les atiende según las particularidades de cada uno?
  
8. ¿Cuáles son los elementos de mix marketing que diferencia a Policlínica Central del resto de empresas que se dedican a ofrecer este tipo de servicios?
  
9. ¿Cómo considera usted que es la imagen de su empresa ante la Sociedad y cree usted que la reputación que tiene la empresa actualmente influye en la decisión de compra de los clientes?
  
10. ¿Qué tipo de acciones de realiza su empresa para motivar a al consumidor a utilizar sus servicios y considera usted que estas acciones inciden directamente en el aumento de las ventas?



**Anexo #3.**

**ENCUESTA A CLIENTES DE POLICLINICA CENTRAL**  
**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**  
**UNAN MANAGUA**  
**Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa**  
**FAREM MATAGALPA**



Estamos realizando un estudio con el apoyo de los estudiantes del 5to año de mercadotecnia de la UNAN Farem - Matagalpa con el fin de conocer la influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en Policlínica Central en nuestro municipio de Matagalpa. De ante mano agradeciendo su colaboración.

1. ¿Considera usted que es importante que policlínica central contrate Medios Publicitarios para dar a conocer los Servicios médicos que ofrecen?
  - Sí
  - No
2. ¿Se ha enterado de Policlínica Central, de sus servicios y promociones a través de Medios Publicitarios?
  - Sí
  - No

3. ¿Cuál es el Medio Publicitario que más que lo motiva a visitar Policlínica Central por información completa de los servicios que ofrece?

MEDIOS MASIVOS	SI	NO
Auditivo (radio, perifoneo)		
Televisión		
Internet		
Periódico		
Revistas		
MEDIOS AUXILIARES		
Revistas		
Brochures		
Banners		
Mantas		
Vallas		
Correo Directo		
Afiches		
Carteles		

4. ¿Ha observado anuncios publicitarios de Policlínica Central a través de la televisión?
- Sí
- No
5. ¿Cuándo utiliza Internet ha visto publicidad de policlínica central?
- Sí
- No
6. ¿Es importante para usted que Policlínica Central realice publicidad en Internet?
- Sí
- No
7. ¿La publicidad en internet que utiliza Policlínica Central influye en que usted visite y utilice los servicios que le ofrece?
- Sí
- No

8. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de Policlínica Central por radio o perifoneo?

- Sí
- No

9. ¿Qué tipo de Medios prefiere usted para conocer Anuncios Publicitarios en particular los servicios que ofrece Policlínica Central?

MEDIOS MASIVOS	SI	NO
Auditivo (radio, perifoneo)		
Televisión		
Internet		
Periódico		
Revistas		
MEDIOS AUXILIARES		
Revistas		
Brochures		
Banners		
Mantas		
Vallas		
Correo Directo		
Afiches		
Carteles		

10. ¿Escucha claramente los mensajes publicitarios de Policlínica Central por medio de la Radio o Perifoneo?

- Sí
- No

11. Los servicios que utiliza en Policlínica Central los destina para:

- Uso y consumo propio
- Fin empresarial o negocio.

12. ¿Cuándo usted visita policlínica central se comporta? (Seleccione una opción)

- Muy Conversador
- Rígido, con mal carácter
- Difícil de convencer
- Sabe exactamente lo que quiere
- Cree saber todo acerca del producto
- Siempre encuentra defectos en el producto
- Callado, Inseguro, Indeciso
- Siempre tiene prisa
- Compra sin pensar antes de hacerlo

13. ¿Usted utiliza siempre los mismos servicios o utiliza diferentes servicios de Policlínica Central?

- Sí
- No

14. ¿Cuándo usted va a utilizar un servicio de Policlínica Central toma en cuenta la opinión de otras personas?

- Si
- No

15. ¿Cuándo usted va a utiliza los servicios de Policlínica Central lo elige por?

- Precio
- Calidad
- Otros beneficios

16. ¿Cuál es su Percepción de policlínica central?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

17. ¿Que lo motiva a visitar Policlínica Central?

- Precio
- Promociones
- Buena Atención
- Calidad del Servicio
- Publicidad
- Reputación de la Empresa
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

18. ¿Cree usted que policlínica central brinda la suficiente información sobre los servicios que ofrece?

- Si
- No

19. ¿Usted toma en cuenta diferentes clínicas antes de hacer uso de servicios médicos?

- Si
- No

20. ¿Considera que Policlínica Central ofrece más variedad de servicios que otras clínicas?

- Si
- No

21. ¿La reputación de Policlínica Central influye en que usted se realice sus chequeos médicos con los servicios que ofrece?

- Si
- No

22. ¿Al momento de utilizar los servicios médicos en Policlínica Central, usted lo hace por las siguientes razones?

- Mejores productos
- Mejores precios
- Mejores beneficios
- Mejor atención
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

23. ¿Ha recomendado usted los Servicios de Policlínica Central?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa se debe a:

- No le gusto
- No le sirvió
- Mala calidad
- Muy costoso
- Mal Atendido
- Hay Irresponsabilidad
- Tardanza en la Atención
- Todas la anteriores

24. ¿Conoce usted otras clínicas que ofrecen los mismos servicios que Policlínica Central?

- Si
- No

25. ¿Se ha enterado usted si existen promociones de Policlínica Central?

- Si
- No

Si su respuesta es Si:

¿Usted utiliza los servicios de Policlínica Central cada vez que hay promociones?

- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Nunca

26. ¿Cuándo usted utiliza un servicio en Policlínica Central lo hace por las siguientes razones?

- Conoce la empresa
- Conoce el producto y su funcionamiento
- Ambas
- Ninguna de las anteriores.

27. ¿Cómo reacciona usted cuando realiza su chequeo médico en Policlínica Central?

- se enoja
- se alegra
- se entristece
  
- es indiferente
  
- ninguna de las anteriores.
  
- Todas las anteriores.

**Anexo #4.**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	FUENTE	INSTRUMENTO
Medios Publicitarios	Importancia	utilizar	¿Que tan importante es para usted la utilización de Medios Publicitarios?	Pregunta Abierta	Gerente	Entrevista
		contratar	¿Considera usted que es importante que Policlínica Central contrate Medios Publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece?	Si No	Cliente	Encuesta
	Objetivos	alcance	¿Cree usted que los Medios Publicitarios que contrata esta empresa está alcanzando su Mercado Meta?	Pregunta Abierta	Gerente	Entrevista
		conocer	¿Se ha enterado de la empresa de sus productos y sus promociones a través de Medios Publicitarios?	Si No	Cliente	Encuesta



Medios Publicitarios	Influencia en el Comportamiento del Consumidor	influencia	¿Considera usted que los Medios Publicitarios que utiliza influyen en la venta de sus productos?	Pregunta Abierta	Gerente	Entrevista
		incidencia	¿Cuál es el Medio Publicitario que más incide en su decisión de Compra?	Auditivo Televisión Internet Periódico revistas	Cliente	Encuesta
	Ventajas Y desventajas	Audiovisual	¿Cuáles son los factores que considera al momento de utilizar la televisión para Publicitarse?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Observa de manera atenta la publicidad en televisión de la Empresa ?	Si No	Cliente	Encuesta
		Gráficos	¿Cree que los Medios Gráficos que su empresa utiliza llegan a su público objetivo?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Considera usted que los Medios Gráficos que utiliza su empresa son rentables y cumplen con sus objetivos de venta?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Cuál de estos Medios Gráficos le brindan a usted información completa sobre Policlínica Central y los servicios que ofrece?	Revista Brochures Banner Mantas Vallas Periódicos Otros	Cliente	Encuesta

Medios Publicitarios	Tipos de Medios Publicitarios	Audiovisual	¿Ha visto usted en televisión publicidad de Policlínica Central?	Si No	Ciente	Encuesta
		On Line	¿Utiliza su empresa Publicidad por Internet?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Ha visto usted en Internet publicidad de Policlínica Central?	Si No	Ciente	Encuesta
			¿Es importante para usted que la empresa realice publicidad en Internet?	Si No	Ciente	Encuesta
			¿La publicidad en internet que utiliza la empresa influye en que usted compre los productos que le ofrece?	Si No	Ciente	Encuesta
		Gráficos	¿Que de estos Medios Gráficos utiliza su Empresa?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Auditivo	¿Qué tipo de Medio Auditivo utiliza su empresa?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Con que Frecuencia?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de Policlínica central por Radio o Perifoneo?	Si No	Ciente	Encuesta
			¿Qué tipo de Medio Auditivo prefiere usted para escuchar Anuncios Publicitarios?	Radio Perifoneo Ambos Ninguno	Ciente	Encuesta

Medios Publicitarios	Tipos de Medios	Audiovisual	¿Utiliza su Empresa medios Publicitarios Audiovisuales para publicitarse?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Con que Frecuencia	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
	Ventajas y Desventajas	Auditivo	¿Por cuál de estos Medios se enterado usted de Policlínica Central y los productos que ofrece?	Revista Brochures Banner Mantas Vallas Periódicos Otros Ninguno	Cliente	Encuesta
			¿Que Medio Publicitario prefiere usted para conocer sobre la empresa y los Productos que ofrece?	Radio Perifoneo Televisión Internet Periódico Revista	Cliente	Encuesta
			¿Escucha claramente los Mensajes Publicitarios de Policlínica Central por medio de la Radio o Perifoneo?	Si No	Cliente	Encuesta
			¿Como identifica si su Mensaje Publicitario por Radio o Perifoneo está llegando a su Público Objetivo?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista

Comportamiento del Consumidor	Tipos de Consumidor	Personal u Organizacional	Los clientes que visitan su empresa destinan los productos que compran para:	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			Los productos que utiliza en Policlínica Central los destina para:	Uso y consumo propio Fin empresarial o negocio	Ciente	Encuesta
		Parlanchín	Cuando usted visita Policlínica central se comporta:	Muy Conversador	Ciente	Encuesta
		Gruñón		Rigido, con mal carácter	Ciente	Encuesta
		Suspica		Difícil de convencer	Ciente	Encuesta
		Detallista		Sabe exactamente	Ciente	Encuesta
		Sabelotodo			Ciente	Encuesta
		Difícil			Ciente	Encuesta
		Tímido			Ciente	Encuesta
		Impaciente			Ciente	Encuesta
	Impulsivo			Ciente	Encuesta	
	Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor	Cultural	¿Usted utiliza siempre los mismos productos o cambia de productos?	Sí No	Ciente	Encuesta
		Social	¿Cuando usted va a comprar un producto de Policlínica Central toma en cuenta la opinión de otras personas?	Sí No	Ciente	Encuesta

Comportamiento del Consumidor	Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor	Personal	Cuando usted utiliza un servicio en Policlínica Central lo elige por:	Precio Calidad Beneficios	Cliente	Encuesta
			Los precios de sus productos que ofrece su Empresa son:	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Psicológicos	¿Cuál es su Percepción de Policlínica central?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Cliente	Encuesta
			¿Cuál es su Percepción de los servicios que brinda Policlínica Central?	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Cliente	Encuesta
			Que lo motiva a utilizar los servicios que ofrece Policlínica Central?	Precio Promociones Buena Atención Calidad del producto Publicidad Reputación de la Empresa Todas las anteriores Ninguna de las anteriores	Cliente	Encuesta
			¿Como considera usted que es la imagen de su empresa ante la Sociedad?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			Los servicios que ofrece su empresa son:	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿Qué actividades realiza la empresa para motivar a los clientes a utilizar los distintos servicios?	Pregunta abierta	Gerente	Entrevista

comportamiento del consumidor	proceso de decision de compra	Reconocimiento de necesidad	¿usted reconoce que necesita usar los servicios que ofrece la empresa hasta que requiere de ellos?	SI NO	Clientes	Encuesta
		Busqueda de informacion	¿ cree usted que la empresa brinda la suficiente informacion sobre los productos que ofrece?	SI NO	Clientes	Encuesta
			¿ Considera que la empresa esta brindando suficiente informacion a traves de los distintos medios de publicidad?	pregunta abierta	gerente	entrevista
		evaluacion de alternativas	¿ usted toma en cuenta diferentes centros antes de hacer uso de algun servicio en policlinica central?	SI NO	Clientes	Encuesta
			¿ considera que la empresa ofrece mas variedad de servicios que otros centros?	SI NO	Clientes	Encuesta

comportamiento del consumidor	proceso de decision de compra	Evaluacion de alternativas	¿ la reputacion de la empresa influye en que usted compre en ella sus servicios?	SI NO	Clientes	Encuesta
			¿ Considera usted que la empresa ofrece mas variedad de servicios que otras empresas?	pregunta abierta	Gerente	Entrevista
			¿ Cree usted que la reputacion que tiene la empresa actualmente influye en la decision de compra de los clientes?	pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Decision de compra	¿ Al momento de comprar en la empresa usted lo hace por?	Mejores productos. Mejores precios. Mayores beneficios. Mejor atencion. Todas las anteriores. Ninguna de las anteriores.	Clientes	Encuesta

Comportamiento del consumidor	proceso de decisión de compra	Post compra	¿Ha recomendado usted los servicios de la empresa?	SI NO	Clientes	Encuesta
			Si su respuesta es NO, se debe a:	No les gusto. No les sirvió. Mala calidad. Todas las anteriores. Ninguna de las anteriores.	Clientes	Encuesta
	Puntos de vista del consumidor	Económico	¿Conoce usted todas las empresas que ofrecen los mismos servicios que Policlínica central con sus ventajas y desventajas	SI NO	Clientes	Encuesta
			¿Cree usted que la empresa ofrece mejores beneficios que otras empresas?	pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Pasivo	¿Se ha enterado usted de promociones de Policlínica central	SI NO	Clientes	Encuesta



Comportamiento del consumidor	puntos de vista del consumidor	Pasivo	¿Usted hace uso de los servicios que ofrece la empresa cada vez que hay promociones?	Siempre. Casi siempre. En ocasiones. Nunca.	Cientes	Encuesta
			¿Cree usted que las promociones que realiza la empresa inciden directamente en el aumento de las ventas?	pregunta abierta	Gerente	Entrevista
		Cognitivo	Cuando usted hace uso de algún servicio que ofrece Policlínica central, lo hace por:	Conoce la empresa. Conoce el producto y su funcionamiento. Ambas. Ninguna de las anteriores.	clientes	Encuesta

## Anexo #5

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN Managua - Farem Matagalpa.



**Objetivo: Verificar si la empresa Policlínica Central está haciendo uso de diferentes medios de publicidad.**

### Guía de Cotejo de Medios Publicitarios.

Descripción	Si	No	Observaciones
Se está utilizando la radio como medio Auditivo.			
Se está utilizando el perifoneo como medio Auditivo.			
Utiliza la Televisión como medio masivo audiovisual.			
Utiliza el medio On line como medio publicitario.			
Se observó publicidad de esta empresa en revistas.			
Existe publicidad en los Periódicos de Policlínica Central.			
Hay publicidad en carteles dentro y fuera de la Policlínica.			
Utilizan publicidad a través de Banners.			
Se visualizaron vallas en el municipio de Matagalpa de la empresa en estudio.			
Hay afiches publicitarios dentro y fuera de las instalaciones de la Policlínica.			
Se visualizó el uso de Correos directos para transmitir mensajes publicitarios.			
Se visualizó publicidad en Mantas en las calles del municipio de Matagalpa.			

## Anexo # 6

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN Managua - Farem Matagalpa.



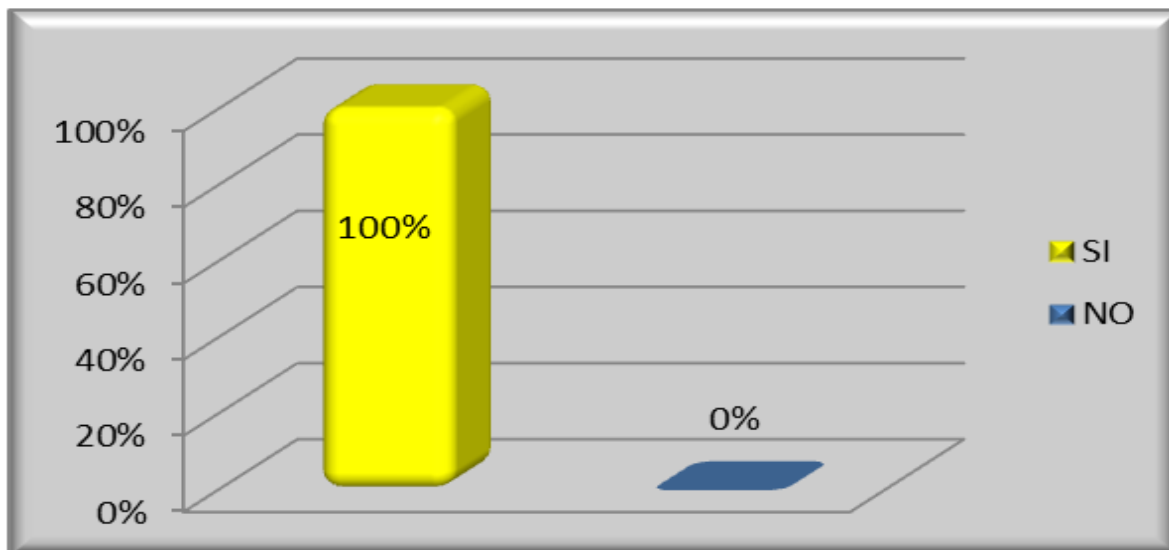
**Objetivo: Verificar si la empresa policlínica central está haciendo uso de diferentes medios de publicidad.**

### **Guía de Observación del Comportamiento del Consumidor.**

<b>Elementos de Observacion</b>	<b>Comentarios</b>
visualizacion de características propias en los pacientes que visitan la policlinica referente a teorías del comportamiento del consumidor	
observa el uso que se le da a los servicios.	
observa si los clientes se comportan impulsivo, tímidos, difícil, tímido, escepticos, gruñones, detallista, impacientes, parlanchin,	
se visualiza incidencia cultural, social, personal o psicologico en los pacientes al momento de utilizar los servicios.	
se observan factores del Proceso de decisión de compra en los pacientes que visitan policlinica central	
se visualiza si los pacientes se comportan según los puntos de vista del comportamiento del consumidor	

### Anexo #7

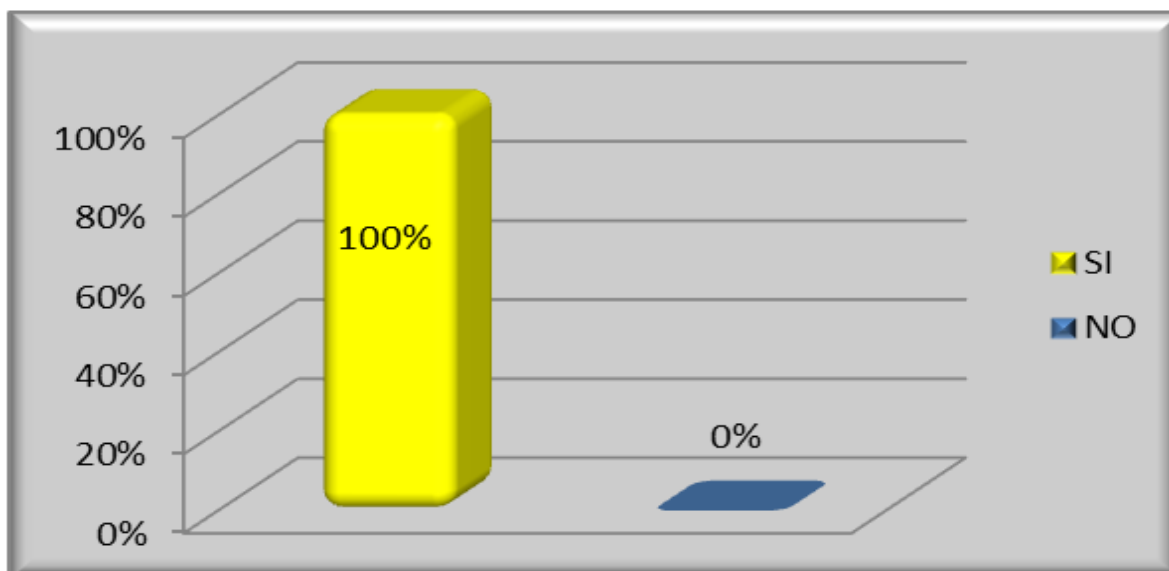
#### Importancia de contratar Medios Publicitarios



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

### Anexo #8

#### Importancia de utilizar internet para dar publicidad a policlínica central.



Fuente: Autoría propia. Encuesta realizada a pacientes de Policlínica Central

## Anexo #9

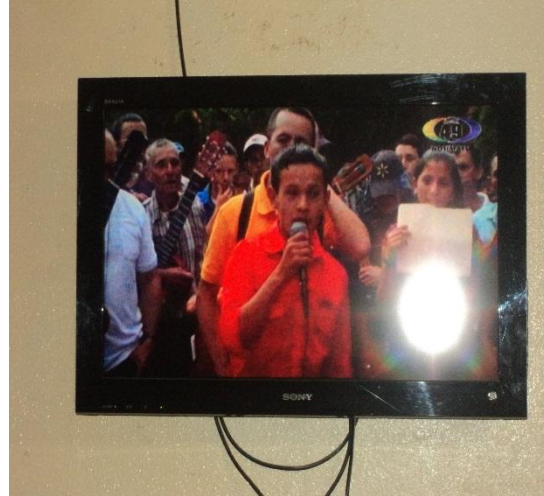
### Imágenes de Medios Publicitarios. Fotos tomadas en Policlínica Central.

Imagen #1 Publicidad Exterior



Fuente Autoría propia.

imagen #2. Publicidad Televisiva



Fuente Autoría propia.

Imagen #3 Revista

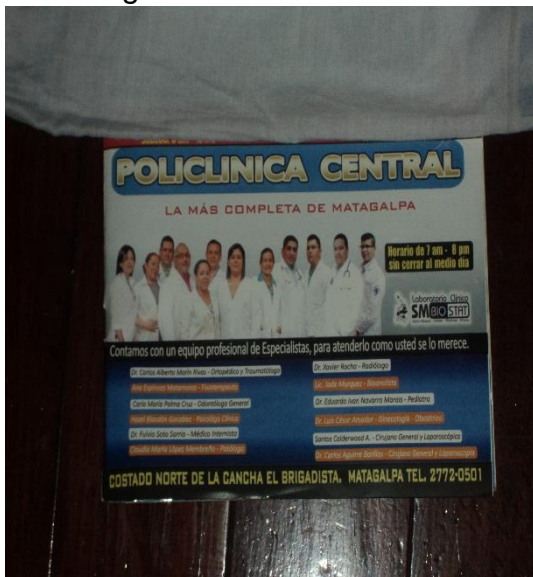


Imagen #4 Banner



Fuente Autoría propia.

Imagen #5 Cartel



Fuente Autoría propia.

Fuente Autoría propia.

Imagen #6 Cartel



Fuente Autoría propia