



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación**

**Percepción del Marketing comercial en los usuarios de la Clínica San Pedro Huacho,
2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

García López, Frank Leonardo

Asesor

Lic. Morales Gamarra, Henry Antonio

Huacho - Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la lise

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Frank Leonardo, Garcia López	70681616	08/06/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Henry Antonio, Morales Gamarra	15735709	0000-0002-68532244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Miguel Ángel, Revilla Marreros	09741027	0000-0001-7439-8769
Walter Carlos, Velásquez Córdova	15735513	0000-0003-4192-7745
Hemerson Rostay, Paredes Jiménez	44470184	0000-0002-1798-6481

PERCEPCIÓN DEL MARKETING COMERCIAL EN LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA SAN PEDRO HUACHO, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	cnmedios.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	2%
5	nortika.mx Fuente de Internet	2%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.studocu.com Fuente de Internet	1%
8	zdocs.hu Fuente de Internet	1%

9	www.cem.itesm.mx Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	neetwork.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Aguilar Muñoz Jesús Víctor Manuel. "Estrategia de desarrollo integral para la Ciudad de Pátzcuaro, Michoacán de Ocampo : Centro de Desarrollo Artesanal", TESIUNAM, 2017 Publicación	<1 %
16	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	in-nova.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

19	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
20	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.esuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
27	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
28	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
29	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
32	Gómez Martínez Miriam. "El uso de la historieta como herramienta didáctica en la materia de historia", TESIUNAM, 2011 Publicación	<1 %
33	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING COMERCIAL EN LOS
USUARIOS DE LA CLÍNICA SAN PEDRO HUACHO, 2022.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MEDIOS Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

FRANK LEONARDO GARCÍA LÓPEZ

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**



MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS
Presidente



WALTER CARLOS VELASQUEZ CORDOVA
Secretario



HEMERSON ROSTAY PAREDES JIMENEZ
Vocal



Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA
Asesor

DEDICATORIA

Dedicada a mi familia, quienes son el pilar fundamental de mi existencia y éxito profesional.

Frank López

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por ser la guía para culminar mi trabajo de investigación. Asimismo, a mis profesores que me guiaron en el quehacer académico fortaleciendo mis conocimientos empíricos.

Frank López

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Bases filosóficas.....	39
2.4 Definición de términos básicos.....	39
2.5 Hipótesis de investigación.....	40
2.5.1 Hipótesis general.....	40

2.5.2 Hipótesis específicas.....	40
2.6 Operacionalización de las variables	41

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	42
3.1.1 Tipo de investigación.....	42
3.1.2 Nivel de investigación	42
3.1.3 Diseño de investigación.....	42
3.1.4 Enfoque de investigación.....	43
3.2 Población y muestra	44
3.2.1 Población	44
3.2.2 Muestra	45
3.3 Técnicas de recolección de datos	45
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	45

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados	46
4.2 Contrastación de hipótesis.....	65

**CAPÍTULO V
DISCUSIÓN**

5.1 Discusión	69
---------------------	----

**CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones	72

REFERENCIAS **74**

7.1 Fuentes documentales.....	74
7.2 Fuentes bibliográficas.....	74
7.3 Fuentes hemerográficas	76

7.4 Fuentes electrónicas.....	76
ANEXOS	78
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	78
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	80
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Distribución poblacional de anuncios publicitarios.....	Pág. 44
Figura 02 Distribución poblacional de publicidad tecnológica.....	Pág. 45
Figura 03 Distribución poblacional de publicidad fuera de lo común.....	Pág. 46
Figura 04 Distribución poblacional de publicidad efectiva.....	Pág. 47
Figura 05 Distribución poblacional de publicidad televisiva.....	Pág. 48
Figura 06 Distribución poblacional de utilizar internet para informarse.....	Pág. 49
Figura 07 Distribución poblacional de escuchar por radio.....	Pág. 50
Figura 08 Distribución poblacional de medios impresos generan impacto.....	Pág. 51
Figura 09 Distribución poblacional de utilizar las redes sociales.....	Pág. 52
Figura 10 Distribución poblacional de mantener informado.....	Pág. 53
Figura 11 Distribución poblacional de información al correo electrónico.....	Pág. 54
Figura 12 Distribución poblacional de uso del Facebook.....	Pág. 55
Figura 13 Distribución poblacional de utilizar Instagram.....	Pág. 56
Figura 14 Distribución poblacional de información de campañas sociales.....	Pág. 57
Figura 15 Distribución poblacional de atención personalizada.....	Pág. 58
Figura 16 Distribución poblacional de mejor comunicación personalizada.....	Pág. 59
Figura 17 Distribución poblacional de informarse de manera personalizada.....	Pág. 60
Figura 18 Distribución poblacional de comunicación vía telefónica.....	Pág. 61
Figura 19 Distribución poblacional de uso de celular para comunicarse.....	Pág. 62
Figura 20 Distribución poblacional de buena atención telefónica.....	Pág. 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 Anuncios publicitarios.....	Pág. 44
Tabla N°02 Publicidad tecnológica.....	Pág. 45
Tabla N°03 Publicidad fuera de lo común	Pág. 46
Tabla N°04 Publicidad efectiva.....	Pág. 47
Tabla N°05 Publicidad televisiva.....	Pág. 48
Tabla N°06 Utilizar internet para informarse.....	Pág. 49
Tabla N°07 Escuchar por radio.....	Pág. 50

Tabla N°08 Medios impresos generan impacto	Pág. 51
Tabla N°09 Utilizar las redes sociales	Pág. 52
Tabla N°10 Mantener informado al usuario.....	Pág. 53
Tabla N°11 Información al correo electrónico	Pág. 54
Tabla N°12 Uso del Facebook	Pág. 55
Tabla N°13 Utilizar Instagram	Pág. 56
Tabla N°14 Información de campañas sociales.....	Pág. 57
Tabla N°15 Atención personalizada	Pág. 58
Tabla N°16 Mejor comunicación personalizada.....	Pág. 59
Tabla N°17 Informarse de manera personalizada	Pág. 60
Tabla N°18 Comunicación vía telefónica.....	Pág. 61
Tabla N°19 Uso de celular para comunicarse	Pág. 62
Tabla N°20 Buena atención telefónica.....	Pág. 63

Resumen

Objetivo: Determinar percepción de usuarios en el marketing comercial clínica San Pedro Huacho, 2022 **Métodos:** Es básica y descriptiva, diseño no experimental transversal y forma cuantitativa. Se consideró muestra proporcional en 313 usuarios entre damas y varones que son pacientes habituales de la clínica San Pedro, se efectuó una encuesta, siendo el instrumento un cuestionario que fue alternado de 20 ítems con diversas opciones según la escala de Likert, el cual fue aplicado de manera presencial, considerando aún las reglas de bioseguridad ante COVID-19, se requirió el programa estadístico SPSS versión 23 **Resultados:** En las investigaciones encontradas se pudo apreciar que las formas comunicacionales alternativas como las redes sociales son aplicaciones que contribuyen de manera directa y rápida con la información estableciendo una constante comunicación comercial con la institución y lograr un mayor número de usuarios cautivos con los que se pueda crear una relación constante **Conclusión:** En el proceso de la investigación se finiquita que la percepción de los interesados de la clínica San Pedro frente al marketing comercial es regular puesto que más del 50% de los usuarios conocen parcialmente las ventajas del marketing comercial que se traducen en las formas comunicacionales tanto tradicionales y alternativas que utiliza la institución ya que sus aplicaciones logran impactar parcialmente a sus usuarios a pesar que ciertas herramientas disponibles en las redes, son de uso diario por parte de los encuestados.

Palabras clave: Comunicación, Estrategia, Herramientas, Redes sociales

Abstract

Objective: Determine user perception in the commercial marketing clinic San Pedro Huacho, 2022 **Methods:** Is basic and descriptive research, cross-sectional non-experimental design with a quantitative approach. A proportional sample of 313 users between women and men who are regular patients of the San Pedro clinic was considered, a survey was carried out, the instrument being a questionnaire that was alternated with 20 items with various options according to the Likert scale, which was applied in person, still considering the biosafety rules against COVID-19, the statistical program SPSS version 23 was required **Results:** In the investigations found, it was possible to appreciate that alternative communication forms such as social networks are applications that contribute directly and quickly with information, establishing constant commercial communication with the institution and achieving a greater number of captive users with whom it is possible to create a constant relationship **Conclusion:** In the research process, it is concluded that the perception of those interested in the San Pedro clinic regarding commercial marketing is regular since more than 50% of the users are partially aware of the advantages of commercial marketing that are translated into both traditional communication forms and alternatives that the institution uses since its applications manage to partially impact its users despite the fact that certain tools available on the networks are used daily by the respondents.

Keywords: Communication, Strategy, Tools, Social Networks Comunicación

INTRODUCCIÓN

La investigación busca que las diferentes instituciones particulares del sector salud a raíz de los trances de salubridad que nos trajo el COVID 19 puedan determinar percepción del marketing comercial como es el caso de la clínica San Pedro que trabaja con diferentes herramientas comunicacionales, determinando la manera que impacta en el mercado local.

El capítulo I hace referencia cómo es el mercado donde se desenvuelven las instituciones del sector salud y la forma que atraen a sus públicos, ya que la información a través de plataformas digitales y medios masivos satisfacen sus necesidades de información. Asimismo, se enuncia problemas, objetivos, plantea justificación, delimitación y por último viabilidad de tesis.

Cap. II constituye el base referencial utilizando la variable principal marketing comercial, con referencias de procedencia nacional e internacional con relación al tema tratado, encontrándose diferentes posturas y términos.

El capítulo III constituye el método utilizado en la tesis que comprende enunciados sistemática del estudio. El universo y muestra proporcional fueron 313 usuarios; con una encuesta que permitió aplicar el instrumento de 20 preguntas, posteriormente el proceso informático a través del programa SPSS.

En el cap. IV considera los efectos encontrados representados por figuras y tablas estadísticas que finalizado el proceso permitieron describir los resultados y discusión de la tesis contemplados en apartado V.

El cap. VI describe conclusiones y recomendaciones fundados a partir de los hallazgos estadísticos conseguidos y relacionado al tema de investigación.

Posteriormente, el apartado VII compuesta por recopilación de disímiles fuentes bibliográficas, haciendo permisible la compresión de la tesis, entre textos, tesis y demás legajos.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Un contexto global en el cual la tecnología y la innovación crecen vertiginosamente, las organizaciones han adaptado sus necesidades a las permutas estructurales y circunstanciales de los clientes generando competitividad de los diferentes rubros donde se desarrollan. La empresa/institución siendo una entidad compuesta por su capital más importante como el recurso humano se convierte en un facilitador utilizando métodos de venta y relaciones directas con sus públicos objetivos. El marketing siendo parte de una ciencia administrativa permite comprender el comportamiento de los consumidores e investiga la composición de los mercados meta con la finalidad de satisfacer necesidades individuales o colectivas siendo este último vital para su sostenibilidad y fidelidad de los clientes/usuario (Kotler 2016: pág. 65).

El marketing aparece en la segunda década de 1900 donde la etapa de producción permitió a las organizaciones poseer capacidad productiva de adquirir sus objetivos comerciales; tal es el caso de Henry Ford quien fue el máximo representante de esta etapa evolutiva del marketing. En Estados Unidos y en plena década de los 50 gracias a la aparición de nuevos mercadólogos y emprendedores de la época, se logra comprender su propósito académico en universidades muy reconocidas de América entre ellas; Wisconsin, Harvard, Pensilvania.

Acercándonos al objeto de estudio, existen diferentes clases de mercado y/o públicos de una institución del sector salud y es preciso determinar percepción en sus interesados identificando el mensaje comunicacional a través de los medios masivos y cómo es percibida por los usuarios consientes de satisfacer su necesidad de atención como también en términos comerciales por parte de la empresa. No obstante, se debe reconocer que la mercadotecnia en línea es un enérgico instrumento que contribuye significativos beneficios a toda industria, asimismo, se debe

considerar que el marketing comercial puede servir como un mejoramiento gracias a las estrategias digitales y así obtener mejores resultados de los que está logrando hoy en día.

En nuestro país, el marketing comercial es considerado una herramienta vital para dar a conocer los beneficios de las instituciones y/o empresas pues diariamente le hacen frente a la pandemia del COVID 19; comercialmente hablando, transformando el estilo de vida laboral de los gerentes y reinsertándose a una economía más activa.

No se puede negar que los mercados tienden a asumir mayores escalas dentro de todo tipo de organizaciones y que los métodos tradicionales de marketing considerarán estar en un segundo plano (llegándose a prescindir de tales). Por lo tanto no se puede decir que la mercadotecnia comercial está desapareciendo ni mucho menos pensar que internet lo es todo como muchos quieren hacerlo ver. Una tendencia muy valiosa en todas las marcas institucionales y que cada vez se está abriendo más paso entre las del sector salud, es la necesidad de transmitir mensajes masivos utilizando aún las herramientas tradicionales.

Nuestra localidad no fue ajena a esta crisis sanitaria asumiendo diferentes restricciones tomadas por el gobierno como medidas para frenar el alza de pacientes por COVID19. Sin embargo, perjudicó a muchos pequeños emprendedores que tuvieron que adaptarse a la tecnología implementando sus redes sociales para poder captar la atención de los diferentes clientes e interactuar con ellos. Así también las instituciones particulares del sector salud se vieron sobrepuestas al escaso servicio de oxígeno que preocupaba a las familias huachanas. La clínica San Pedro siendo una institución particular emblemática de nuestra localidad huachana a pesar de atender normalmente a sus usuarios se vio afectada por el mensaje poco profesional de los cibernautas que involucraban a todas las instituciones del sector salud la baja calidad del servicio.

El marketing comercial propone distintos elementos que conforman los medios sociales masivos y no masivos que sirven como herramientas para la interacción con el usuario. De este

modo, el marketing comercial nos ofrece distintas formas de comunicación que nos permite subir contenido publicitario, contenido de campañas sociales y hasta contenido de valor agregado que pueda fidelizar al cliente o atraer posibles usuarios metas. En ese sentido, el propósito de la tesis es determinar percepciones del Marketing comercial en los usuarios clínica San Pedro Huacho 2022 y que los resultados encontrados contribuyan a la mejora del sanatorio clínico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción del Marketing comercial usuarios de clínica San Pedro Huacho, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de la Publicidad en usuarios de clínica San Pedro Huacho, 2022?

¿Cuál es la percepción de las Relaciones Públicas en usuarios de clínica San Pedro Huacho, 2022?

¿Cuál es la percepción de Comunicación Directa en usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción de usuarios sobre Marketing comercial de clínica San Pedro Huacho, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la percepción de usuarios sobre la Publicidad clínica San Pedro Huacho, 2022.

Determinar la percepción de usuarios sobre las Relaciones Públicas clínica San Pedro Huacho, 2022.

Determinar la percepción de usuarios sobre Comunicación Directa de clínica San Pedro Huacho, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Lo relevante del manuscrito reside una percepción de los usuarios de la clínica San Pedro frente a sus actividades mercadológicas y que puedan contribuir a mejorar el servicio brindado por la organización y ser más rentable. En este sentido, se puede proponer la preparación de líneas base que permitan establecer estrategias, en un marco de un sentido comunicacional. Es trascendental determinar los mensajes comunicacionales que utilizan los usuarios de la clínica

puesto que, podrá identificar sus conocimientos sobre diversos instrumentos. Por otro lado, la información que se contó es factible y fue accesible para una base de datos como investigador; por ende permitió desarrollar eficazmente el proyecto de investigación. Es importante porque no sólo se buscó determinar percepción de usuarios sobre las particularidades del marketing sino promover los cambios de contenido partiendo del adiestramiento educativo y la alineación de valores a través de una comunicación efectiva. Toda la información con la que se manejó permitió culminar eficazmente el proyecto de tesis.

1.5 Delimitaciones del estudio

Tesis realizada entre mayo y septiembre del año 2022 de acuerdo al cronograma establecido, el problema de investigación consta de una sola variable con las siguientes dimensiones: publicidad, relaciones públicas y comunicación directa. El universo íntegro se ve quebrado por contagios del COVID-19 y los usuarios de la Clínica San Pedro considerados nuestro objeto de estudio. El estudio trató el tema de marketing comercial y sus principales características comunicacionales.

1.6 Viabilidad del estudio

Esta tesis fue posible gracias a la obtención de datos por la proximidad laboral del lugar: cercana del lugar de residencia (Huacho) donde se realizaron las investigaciones de campo. Se consideró como unidad de estudio a los beneficiarios de clínica San Pedro - ciudad de Huacho, zona de domicilio del investigador, por lo que el acopio de fundamentos alcanzó ser factible y autofinanciado. Tomando en cuenta los aplazamientos de las diligencias administrativas de todas las instituciones en la ciudad, se adaptaron a nuevas medidas de acuerdo al tiempo trazado, ubicándonos dentro del cronograma establecido.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Brito y Villegas (2019) tesis *“Marketing comercial para incremento de ventas almacén Luichi Car, Guayaquil”*. Tesis cuyo objetivo fue identificar el impacto del marketing comercial en los clientes Luichi Car, ubicado en ciudad de Guayaquil, donde presentó dificultades que afligen la situación económica del lugar. Metodología; se ha desarrollado una exploración básica descriptiva no transversal siendo el universo clientes entre caballeros y mujeres mayores de edad, con muestra representativa de 300 personas. Resultados; más del 50% de los encuestados revelaron no están complacientes con la calidad de servicio y comodidad de las infraestructura al hacer tiempo por servicios de comercialización como maquinarias. Con respecto a informes emanados establece un esbozo de acumulados tácticos combinadas optimizando la atención al usuario que se incluye adiestramientos en optimizar las destrezas productivas de los mercados, un procedimiento de estímulo para establecer motivaciones en los colaboradores, ofertas y recompensas para incitar el incremento del comercio amparando la fidelización de anteriores interesados y de los actuales. Conclusión: con aplicaciones de un marketing comercial efectivo se mejorará el servicio al cliente teniendo un agregado de ventas programadas al 20% poniendo énfasis; infraestructura, calidad de atención y plasmar con los intereses de usuarios.

Cortés (2011) investigación *“Marketing Digital como herramienta de bussines para Pymes”* Chile. Su propósito fue proporcionar conocimiento sobre herramientas del Marketing Digital, sobre todo en las industrias de Chile lidiando adecuadamente con los mercados del país y

extranjeros aumentando la rentabilidad de sus negocios. Este estudio desarrolla disímiles herramientas de Marketing Digital efectuados en las corporaciones, así una transitoria representación actual de los mercados del país sureño. Entre los trascendentales tópicos se consideró aspectos normativos y económicos de las Pymes en la nación; nociones e instrumentos de Marketing Digital como E-commerce; estudios de las Pymes atribuidos a los empresarios internacionales, concentración de compradores oriundos y el nuevo contorno de consumidores sureños. Metodología; se desarrolla una investigación básica con una metodología cualitativa y temas casuísticos. Población; se trabajó con empresarios y emprendedores de la capital de Santiago que manejaban instrumentos de Marketing Digital en las Pymes chilenas, entre otras formas que esgrimen las Tics que involucran una competitividad en los instrumentos de mercadotecnia digital. Por otro lado, se consideró formas relativas a la estimación económica que involucra la ejecución de las herramientas digitales en las Pymes. En la conclusión principal del trabajo de investigación las pequeñas empresas con mínimos cálculos pues pueden esgrimir los habituales instrumentos en Marketing Tradicional paralelo a las herramientas de Marketing Digital, como táctica publicitaria de mediano y prolongado plazo.

Torres (2020) tesis *“Estrategias de mercadotecnia para el reconocimiento de la empresa DEML, Ecuador”* la investigación tiene como objetivo identificar estrategias mercadológicas para la afirmación de la compañía DEML en el manejo de materiales e instrumentos como estudio del contexto actual y ejecución de indagaciones. Metodología; Investigación básica, con nivel descriptivo no transversal y técnica cuantitativa. Muestra empleada en esta investigación fueron los clientes de la empresa - taller extraída de su base de datos pues existe un elevado porcentaje de encuestados que asisten a la empresa después de un bimestre con un 32,81%, ostenta una participación en clientes registrando la divulgación fuera del taller con un 34,11%, 66,15% manifiestan imparciales en la prestación y 73,96% revelan estar conformes que se aplique tácticas mercadológicas. Concluye donde las tácticas mercadológicas para reconocimiento de corporación DEML, fundan principalmente utilizando escenarios digitales para mercantilización y

afirmación de marcas frente a su contexto. Se presentó como tácticas, la construcción de una página web, esquema de logotipos y banners, esbozo de flyers publicitarios como promociones, para el reconocimiento y surgimiento del branding comercial.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Jima (2020) trabajo de tesis *“Estrategias de marketing comercial para posicionamiento botica “d” ángeles”* Chiclayo Perú. La tesis tuvo como propósito determinar estrategias de mercadotecnia comercial encaminada a optimizar un posicionamiento de la Botica “D” Ángeles”. Esgrimiendo un paradigma táctico con las fuerzas competitivas de Porter 1980 (poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores, etc) y razonar el nivel de competitividad creando una estrategia sistémica logrando ganancias en un período determinado. Metodología; se manejó en un estudio descriptivo – propositiva, por ello plasmó en un instrumento. Población; fue direccionada a los usuarios de la botica siendo ellos 5,548 pobladores situados en calle Santa Rosa siendo la muestra para el estudio 94 individuos, reuniendo consecuencias esenciales para el análisis e implantación de las conclusiones presentadas en la última etapa del manuscrito. En conclusión estableció un escenario actual de botica “D” Ángeles”, proponiendo una mercadotecnia comercial empleando los compendios más perceptibles de la mercadotecnia actual (producción, costo de bienes farmacéuticos, posicionamiento, objetivos, personalización en la calidad de atención), consintiendo en tácticas las cuales la botica esté encauzada para optimizar el posicionamiento, suscitar bienestar, el autocuidado, adopción en prácticas saludables, captar terreno característico que sobrelleve necesariamente ante mercados permisibles, forjando creencia, confiabilidad, seguridad y satisfacción al cerebro del usuario.

Ordoñez (2018) tesis titulada *“El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017”* institución Superior César Vallejo (tesis de pregrado) el objetivo principal fue mostrar el nivel que se halla la mercadotecnia en la administración productiva de Pymes. Ultimando recomendaciones del manejo del marketing en sus principales elementos de forma práctica, en la tarea comercial

de las Pymes. Su metodología fue básica, descriptiva, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Plantea muestras no probabilísticas de 160 Pymes plasmando juicios para ser definidos como tal: para micro empresarios pues el total de personal debe de estar entre uno a diez colaboradores, rango de venta anual inferior a 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y para la pequeño negocio hasta cincuenta (50) colaboradores. Se puede resaltar, el importe de la UIT para el 2018 es de Cuatro Mil Ciento Cincuenta y 00/100 Soles (S/ 4 150,00). Se esgrimió en la recolección de información la encuesta manejando un instrumento como es el cuestionario que calcula la mercadotecnia en la administración comercial. En consecuencia consiguieron que el nivel de aplicación de la mercadotecnia en las Pymes, no es el apropiado. Las Pymes como emplean la mercadotecnia en su cartera, jamás conseguirán sus mismas perspectivas, tampoco a desplegar sus negocios, no permiten conseguir o formar esparcimiento del mismo o en último caso llega a desaparecer. Es así que se concluye el trabajo recomendando la aplicación del marketing en sus conceptos básicos, para una buena ilustración de producto y comunicación del usuario, instaurando un adecuado precio, apropiada plaza y operar eficientemente el tema de la promoción. Con estas determinaciones elementales de a mercadotecnia aplicada a las pequeñas y medianas compañías posibilitan mejorar su rango de competencia como de gestión.

Ruesta y Cinthia. (2019) en la tesis "*Estrategias de marketing de servicios para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén Piura – 2019*", el fin fundamental de la tesis determinaron las tácticas mercadológicas de servicios demandando alinear el posicionamiento de Sanna Clínica Belén Piura 2019. Metodología; plasmaron estudio con diseño no experimental, transversal de forma descriptiva. En el universo, se designó un instrumento que respondieron un total de 390 usuarios como también un tópico de observación en las oficinas de la clínica. Los efectos revelan la percepción del servicio en Sanna Clínica Belén es considerada positivamente por parte de los interesados, en una zona asequible y un conjunto médico actualizado aunque escaso para dar servicio al mercado. Hasta el momento no se consideró estrategias promocionales de servicios, las campañas de salud ejecutadas son desconocidas en el usuario y la clínica no logró conectar

con la población. Conclusión; las tácticas presentadas incurren las variables del marketing de servicios, consideras las más ineludibles para aplicar e implementar estrategias de precios, de promoción y publicidad hacia su público meta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Percepción Marketing Comercial

Como se sabe cada individuo interpreta imágenes, conceptos y desarrollan percepciones según su criterio y formación. En ese sentido, la percepción es el perfil o imagen cerebral que se desarrolla gracias al apoyo de experiencias y necesidades, resultado de un proceso de elección, organización de emociones.

Atkinson (2017) asegura que percepción es una situación psíquica que reconoce al organismo, a través de los sentidos y poder como interpretar la indagación proveniente del contexto en que se pueda desarrollar (p. 16).

Kotler y Keller (2012) sostienen que "Marketing Comercial como proceso que trabaja con individuos o de forma organizacional por lo que grupos y sujetos consiguen, obtienen y desean para concebir, brindar e intercambiar bienes de valor con sus similares" (p.05).

Kotler y Armstrong (2017) estos autores inciden en una forma más extensa, una compañía está compuesta por disímiles oficinas sea planificación, recursos humanos, mercadotecnia, etc, en los que efectúan tareas diferentes de una manera sistematizada. La mercadotecnia, cumple funciones comerciales que alcanza diversas tácticas cómo identificación de conformidades, investigación de mercados, formulación de habilidades y tácticas entre otras. Todas ellas con fines específicos, que está directamente interrelacionadas con otras áreas y de esta forma alcanzar los propósitos globales en la organización. Por otro lado, las necesidades son congruentes con satisfactores primordiales de comida, abrigo, vivienda, protección. Por otro lado, las pretensiones guardan relación con la satisfacción específica. Por tanto, consideran que algunas de las tácticas evidentemente significativas de la mercadotecnia comercial es identificar las necesidades y

pretensiones preexistentes en el contexto actual, posteriormente, complacerlos de la mejor forma con bienes o servicios a diferencia de un provecho o beneficio. En ese sentido, para que los productos se comercialicen de manera individual en su mercado meta, hay que proporcionar al consumidor su mejor requerimiento y deseo, a un valor monetario que puedan amortizar, notificándole de manera conveniente y con camino inmediato al producto. En este sentido, no requerirá hacer grandes movimientos para transferir lo que se promete.

Arellano (2010) corrobora en su publicación que el marketing es una disciplina que se relaciona con otras ciencias sociales centrándose en el cliente o consumidor y que concibieron los gestores especulando que la mejor forma en que las compañías alcanzarían el éxito a largo plazo a través de satisfacer a sus consumidores. Un cliente satisfecho, manifiesta la mercadotecnia, regresa por la compra esperada y recomienda los productos y servicios a sus amistades con un técnica comunicacional llamada de boca en boca. Por el contrario, tratar mal o engañar al consumidor inclusive con publicidad engañosa puede comercializar más de una vez, pero el consumidor no volverá y trasladará su insatisfacción a sujetos de su entorno (p. 10).

Kotler (1992) manifiesta:

El Marketing Comercial y/o Tradicional trata una manera de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe concebir la relación de intercambio de los bienes o servicios de una empresa con el mercado. La forma de comprender la acción de intercambio ha pasado por disposiciones distintas en su progreso, hasta llegar a una percepción actual de marketing, en el que se observan no sólo las necesidades del sujeto sino también las de la sociedad en su totalidad (p.120).

Arotoma (2009) manifiesta sus conocimientos sobre el marketing comercial desde sus estrategias y herramientas mercadológicas. Es así, que las ventas y la publicidad no constituye marketing constituyen sólo dos funciones de esta disciplina. Marketing es satisfacer insuficiencias y calmar los deseos del mercado. Si la empresa comprende bien las necesidades y los deseos de

los interesados pueden desarrollar bienes que ofrezcan más valor, les asignan montos apropiados, los comercializa y promueve competitivamente. Es necesario comprender que el marketing como proceso social involucra a los individuos y como proceso administrativo involucra a la organización. Las necesidades son infinitas como diferentes para cada consumidor y éstas pueden ser evidentes, latentes o subyacentes como dinámicas. El usuario tiene necesidades y deseos ilimitados mientras que sus recursos casi siempre son escasos. En estas circunstancias, el individuo siempre está en la actitud de escoger productos que le suministren valor y un deseo complacido, eso a cambio de su dinero. Las aspiraciones y deseos amparados por la capacidad de obtención entre otros recursos de tiempo, contextos etc, pueden considerarse demandas subyacentes o latentes. Por otro lado, se puede comprender que el marketing comercial conocida como mercadotecnia se basa en aprender el cambio inmutable que sufren los mercados comerciales y las necesidades de los clientes que residen dentro de ellas. Cabe destacar que las compañías utilizan este proceso como parte de atraer, captar y retener a los consumidores suministrando solución a sus problemas. La mercadotecnia juega un papel esencial en la vida de toda persona puesto que, se ve en el 90% de la vida diaria de las personas. Según el profesional en mención asegura que un individuo común pasa el 70% de su vida en una adquisición continua y la averiguación sin parar de los principales costos dentro del mercado. Un ejemplo sencillo de ello cuando nos dirigamos al mercado a comprar un pantalón nuevo se visualiza una cantidad y variedad del producto. Podría considerar que el marketing desarrolla acciones para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto. Más allá de establecer transacciones a corto plazo la mercadotecnia comercial desarrolla relaciones a largo plazo con los usuarios, distribuidores, comisionistas entre otros y crea vínculos económicos fuertes al entregar productos de alta calidad y a precios justos. Esta disciplina continuamente estará en inmutable movimiento. Su actividad y mejoras se fundamentan en el bienestar social, desde un aspecto humano. Su influencia ha cambiado y mejorado en las últimas décadas pues se debe a que los consumidores compran de manera diferente y esto exige estrategias de marketing diferentes. La era digital ha

tocado la puerta de todas las empresas del mundo para no tener un declive en el mercado competitivo a través de las redes sociales como un gran aliado. Estas ventajas permiten conocer de manera directa nuestros servicios o productos cuyas estrategias beneficia a la hora de vender los productos de forma rápida. Según estudios demostrados por el autor el 90% de los consumidores potenciales ven más atractivo el uso de redes sociales como medio promocional.

La influencia de ésta comienza de la necesidad de los sujetos a la hora de elegir bienes o servicios para estar al tanto cuál es mejor y recurre al marketing donde le suministra información. Es en esta fase donde se involucra la segmentación del mercado que toda compañía debe de tener presente, entre ellas son:

Segmentación de la mercadotecnia, en esta se concluye qué vas a vender o qué bien piensas que deba ingresar al mercado.

Segmentación Comercial, en esta fase se decide a quién le ofrecerás tu producto y en en qué lugar.

Segmentación de Publicidad, esta se asienta en saber con exactitud a qué comprador en específico va dirigido tu bien o servicio.

Cabe destacar que cada día que pasa la mercadotecnia es una industria amplia y enorme, donde cada día se conocen nuevas técnicas y usos para la misma.

2.2.1.1 Publicidad

Arellano (2010) afirma que la forma en que reconoce el autor sobre los mercados traduce a la publicidad comercial como una forma comunicacional a gran escala puesta al servicio de una dirección mercadológica e identificada notoriamente como tal. Casi todos las formas publicitarias de uso comercial, tales como se observan en medios masivos de comunicación, los medios publicitarios esgrimen diversos estribos individuales, que distribuidos a todo un mercado tienen una consecuencia parecido al de los medios masivos. Entre diferentes casos se puede citar a la

publicidad de dentífricos en camisetas o poleras. La publicidad debe considerarse de manera comercial o por un pago de por medio teniendo objetivos meramente comerciales. Existen extensiones del marketing comercial llevadas al campo político pues utilizan estratégicamente publicidad comercial, de la misma forma que la mercadotecnia de servicios comerciales utiliza técnicas de comunicaciones basadas en publicidad estratégica. El autor enfatiza sus ventajas como sus desventajas promocionales y/o publicitarias.

Ventajas Publicitarias:

Muy utilizadas comercialmente, la publicidad puede presentar ciertas ventajas:

Fundar una imagen

La publicidad del mismo modo es manejada para mejorar la imagen corporativa. Plataformas como Ads de Google, en otros tiempos [Google Adwords](#) o las [Facebook Ads](#), plantean campañas con objetivos de construcción de marcas e imagen corporativa. La mayoría de las corporaciones son competitivas en algo o tienen peculiaridades que las diferencian de otras. Es así que una empresa de software informática pone preferencia en su eficiente gerencia de servicio al cliente en sus avisos. Una organización de alquiler puede manejar a la publicidad para informar a las clientelas de su alta calidad y predominio en avances tecnológicos. En otros casos, las empresas pueden utilizar a la publicidad para requerir a lo que el cliente quiere en la mayoría de los productos o servicios.

Dirigir hacia compradores específicos

Una de las magnas preeminencias que brinda la publicidad de hoy por intermedio de plataformas en línea es la segmentación de los anuncios, así se puede identificar a los targets o el lugar en el que se haya el público meta. Años anteriores en la mercadotecnia tradicional, se refería con el GRP (Gross Rating Point) o en otras palabras la hora precisa o prime time. Es en ese momento donde los anunciadores adquirirían la certeza de alcanzar a determinada cantidad de

interesados sin dejar de conectar efectivamente con ellos, no se puede conocer si la publicidad deleita o permite a los clientes poder tomar decisiones prácticas. En otro sentido, la publicidad en línea brinda la estupenda alternativa de exponer menciones a individuos específicos con base a su procedencia geográfica, sus agrados, dispositivos y conjuntamente evaluar las interacciones existentes a partir registros a seguros enlaces.

Desventajas de la Publicidad:

Perjuicio a la imagen pública

Un individuo o empresa sufre daños en su imagen pública o de marca cuando los informes negativos emergen. Muchos sujetos admiran y gustan de actores, jugadores, músicos y políticos, donde las compañías derrochan millones de dólares en posicionar las marcas que ellos quieren que los consumidores vean como más íntegros y de extrema calidad. Cuando los actores públicos o instituciones reciben mala publicidad, la percepción de la opinión pública puede ser negativa. Las figuras públicas como las corporaciones tienen problemas para restituir su imagen pública posteriormente de haberla dañado por lo que deberían recuperar la cordialidad del público.

Publicidad defectuosa

Una deficiente publicidad puede conllevar un mayor escrutinio del gobierno e inclusive con cargos penales contra individuos o corporaciones. Los profesionales de la prensa a veces descubren un acto ilícito o poco competitivo de una figura pública o empresa ante la policía u otras instituciones gubernamentales. Una vez conocida la historia, los funcionarios del gobierno pueden considerar estar presionados o también estar legítimamente obligados a tomar restricciones, sobre todo si la deficiente información describe a bienes o servicios de una organización que alcanzaran resultar perjudiciales. El individuo o corporación puede entonces asumir una sanción penal.

Pérdida de ventas o de ofertas

La mala publicidad también puede lastimar las posiciones financieras de las figuras públicas y corporaciones. Un personaje público puede ser despedido o forzado a renunciar por un mal informe. Él puede tener dificultades para conseguir otro trabajo, incluso si resulta que el mal informe fue un error o una invención. Las corporaciones pueden perder millones o incluso miles de millones de euros en ventas potenciales y contratos de negocios y tienen que gastar más dinero para recuperar su volumen de ventas.

Para Kotler et al. (2012) manifiesta: “la publicidad puede ser una manera eficaz de dispersar mensajes, en muchos casos para crear una distinción de marca o educar personas. Inclusive en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios consiguen dar efectos eficientes y ventajosos” (p.504).

En ese sentido, se interpreta que la publicidad comercial permite llegar a diversos mercados enfocados estratégicamente a sus públicos objetivos y así las empresas puedan lograr sus objetivos comerciales.

Publicidad BTL

Newman (2019) sostiene que Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Asimismo, busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. Las estrategias Below The Line pueden ser desarrolladas a través de: promociones, campañas publicitarias, marketing externo, merchandising, relaciones públicas, mecenazgo etc. La herramienta BTL ostenta profusas ventajas si es situada de la manera correcta. Se puede considerar las siguientes ventajas:

Entre los más característicos es el considerable efecto que la campaña promueve en el comprador así como su prontitud tanto en resultado como en efectos monetarios. A mayor impacto, excelentes resultados.

Existen diversas principales ventajas como el bajo coste que, por lo habitual, suele crear a las empresas anunciantes. Esto sucede porque la herramienta BTL está en relación a profusas compañías que no hacen frente a extraordinarios cambios publicitarias. Tan sólo requieren una extensa porción de ingenio.

Publicidad ATL

Kotler (2015) sostiene que sus siglas representan una abreviación de Above The Line, que en castellano traduce: 'sobre la línea'. Este término hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo. Estas acciones comúnmente son utilizadas para mejorar la apreciación de los consumidores respecto al producto y aumentar el posicionamiento de las marcas para que logren estar en la mente de todos y posteriormente sean fácilmente elegidas al momento de decidir. Los medios de publicidad ATL son también conocidos como medios tradicionales. Son aquellos que llegan a nuestra mente cuando hablamos de publicidad ya que llevan siglos haciendo visibles a las marcas y, hasta la fecha, siguen vigentes.

Los Tipos de Publicidad que utiliza el ATL:

Televisión

La televisión es quizá uno de los medios tradicionales más costosos a la hora de pautar, pero a su vez el que te brindará más formatos y formas de transmitir tu mensaje, ya que podrás comunicar por medio de imágenes, videos, audios, música y diferentes formatos audiovisuales.

Radio

La radio es otro de los medios tradicionales por excelencia y pese a los años sigue muy vigente. A pesar de que muchos indican que los medios de publicidad ATL no pueden ser segmentados, en

la radio existen emisoras con diferentes estilos musicales que te permitirán determinar el tipo de personas que la escuchan y decidir si pautar en ella o no.

Por ejemplo, las emisoras con música urbana son comúnmente escuchadas por personas jóvenes, pautando en ella seguramente llegarás a este público mucho más que si lo hicieras en una emisora de música clásica.

Prensa

En la actualidad, el principal medio de financiación de la prensa es la publicidad. Es, en gran parte, lo que apoya la subsistencia económica de este medio de comunicación.

Existen hoy en día diversos formatos y tamaños los cuales elegirás de acuerdo con tu presupuesto, ya que el valor de este puede variar según la visibilidad que pueda tener su anuncio. Algunos de ellos son: Media página, entre página, portada, clasificado, publrreportaje, encarte, entre otros.

La Radio

Martínez (1998) nos dice:

Los hombres de la radio no reafirmaron en la frase de que no es lo mismo escribir para el oído que escribir para la vista. El leyente de periódicos puede estacionarse, retroceder a leer una frase, y regular la rapidez con que repasa un artículo de periódico diario o revista. Al radioescucha sin embargo, no se le da más que una ocasión para oír una oración gramatical y no puede regular la premura con que escucha: debe escuchar cada oración al compás que le impone el locutor que se pronuncia ante el micrófono (p.435).

Olivia y Sitja (2007) afirman que “la radio; medio de la inmediatez por excelencia. La conexión en directo desde el lugar de los hechos es la más rápida y fácil, siendo reproductor de sonido y teléfono móvil hace casi todo, con mayor y menor calidad” (p.205).

La Televisión

Olivia y Sitja (2007) nos dicen:

Recordemos que el profesional de TV tiene cuatro instrumentos (la imagen, la voz en off, las declaraciones y el sonido ambiente). La televisión también es inmediatez. Puede contar lo que está ocurriendo, mientras pasa. El periodista también necesita llegar cuanto antes al lugar de los hechos, pero es más laborioso y puede tomar más tiempo para hacer conexión aunque cada vez los equipos son más ligeros (p.206).

2.2.1.2 Relaciones Públicas

Es una estrategia comunicacional utilizada por las empresas pues Aparecida y Franca (2012) manifiestan:

Las Relaciones Públicas contemporáneas se consagran como actividad profesional de relaciones de la organización con la sociedad y con el mundo de los negocios. Trabajan con directrices y políticas a largo plazo para una estructuración uniforme de estas relaciones y de la interactividad con las partes interesadas. Emplean la comunicación para informar y educar a los públicos, no se limitan a la utilización de los medios puesto que constituyen una acción incorporada a la gestión; es decir, buscan contribuir a la consecución de las metas de largo plazo de la organización. El uso de instrumentos de la comunicación en la práctica de las relaciones públicas sirve para alcanzar la

mutua comprensión y establecer el diálogo sintético bidireccional entre las partes (p. 30).

Se puede traducir que las public relations se puntualizan como una dirección estratégica de los contactos personales entre una organización y sus públicos metas, cuya finalidad es acrecentar el posicionamiento de marca, provocar las ventas, proporcionar enlaces comunicacionales y establecer relaciones entre los grupos de interés cómo la empresa y su marca. Las relaciones públicas conocidas como “fuentes creíbles” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se audiciona o está a la vista, su contenido tiende a ser es más decisivo.

- Establecer cognición y apreciaciones; propagar y manifestar a exigencias precisas para búsqueda informativa.
- Excitar modos y conductas en conseguir ayuda de cómo tener soporte y conseguir entendimiento, discernimiento e imparcialidad.
- Constituir una notoriedad e imagen positiva generando resultados.

El propósito primordial es establecer un área favorable y positiva que crea excelentes congruencias de business al posicionar cabalmente a la organización en la percepción y en el núcleo de los mercados como público meta (Solano, 1995).

Relaciones Públicas 2.0

Aparecida et al. (2012) nos dicen:

Se da énfasis al trabajo interactivo de las redes sociales ha abierto diversas oportunidades nuevas formas de trabajo para los relacionistas públicos y ha creado lo que hemos elegido llamar Relaciones Públicas 2.0, que sacan provecho de la creciente fuerza de los recursos de las redes sociales que, ofrecen las posibilidades de trabajar las RR.PP en el contexto de la Web 2.0, utilizando el

poder y la extensión de redes como Facebook que, en menos de un año, logró reunir a más de 200 millones de usuarios, con igual número de blogs asociados a ella. En ese sentido, se debe reforzar la participación, en el proceso de compartir y obtener información, intercambiar conocimientos según los intereses de quienes utilizan las redes sociales.

En lo que respecta a la comunicación entre la compañía y sus públicos, el uso de sus recursos significa una extraordinaria revolución del relacionamiento con ellos. Impone las necesidades de reprogramar toda la comunicación empresarial con el mercado, de crear nuevos proyectos y de desarrollar estrategias adecuadas a la utilización de la comunicación on-line 2.0. (p.154).

Czinkota y Ronkainen (2013) afirman que las tendencias como novedosos sistemas de información y por consiguiente comunicación donde se desarrollan de manera cualitativa las redes sociales pues, estas muestran unos salientes contextos en línea que parte medios, congruencias y retos para los expertos de public relations como aparatos de comunicación integral en corporaciones. Quienes somos profesionales en las comunicaciones somos parte de nuevas formas de relaciones e interacciones humanas que se dan en las organizaciones. Internet propone un antes, un ahora actualizado y una visión vertiginosa. La urgente definición de la Web 2.0, interpretación de la web como ventana virtual donde los individuos rinden aplicaciones para crear, colaborar y participar contenidos y servicios, exige a explorar opciones creativas y delinear nuevos mapas para desplegar tácticas y programas de comunicación. Las complicadas redes sociales, en entidades de tecnologías fusionadas, están provocando inalterables cambios en las relaciones en el contexto empresarial, presentando situaciones inéditas, impresionantes y asombrosas. Estos procesos requieren re-pensar y re-diseñar las palancas de gestión e interposición de las Relaciones Públicas. En la actualidad se sugiere sumar nuevas influencias,

distinciones y matrices que se constituyan en tácticas abiertas, descentralizadas, con dirección en la apertura, valores y la transparencia.

Blanco y Lobato (2015) sostienen en diversos párrafos que las Relaciones Públicas son un determinadas acciones de comunicación táctica, coordinada y sostenidas a lo largo del tiempo, que buscan como principal propósito fortificar los vínculos de las organizaciones con los diversos públicos de un mercado (p. 266).

Responsabilidad Social

Siendo un valor importante para las organizaciones se caracteriza por tener una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los fundamentos éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la corporación, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o país que representa. En ese sentido, se puede encontrar diversas definiciones;

Alonso (2006) nos dice que las extensiones normas o de compromiso social, no son, preferencias de las organizaciones públicas o privadas que fomentan el mercantilismo, sino que además deben de contemplarse en las instituciones públicas sin fines de lucro, y así comprender el uso específico que imparte la mercadotecnia social, en particular (p.17).

Campañas Sociales

Las cruzadas de marketing social, inquieren hacer impacto en diferentes fragmentos de la sociedad sobre disímiles problemas. Hacer valer derechos de minorías, empatizar con individuos con enfermedades peligrosas, hacer llamados a la acción hacia problemáticas de una comunidad, o hacer voltear al mundo de situaciones de opresión como en países con gobiernos abusivos. En todos los casos, las acciones de marketing social nos invitan a ponernos en el lugar de otros seres, de concebir problemáticas que son graves y limitan la vida de muchos individuos.

Kotler y Roberto (1992) manifiestan:

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado dirigido por un agente de cambio que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un intercambio de información de la población, en sus conocimientos y actitudes (p.7).

Activaciones

Las activaciones permiten estimular la venta misma del producto o servicio, pues utilizan elementos psicológicos de los compradores para poder conseguir más impacto entre ellos.

Las activaciones de branding son acciones de contacto directo con el usuario. Incumben a la mercadotecnia BTL que significa Below The Line (o en español marketing no tradicional). La mercadotecnia comercial se define por cautivar la atención del comprador de una manera diversa con otras acciones de comunicación como publicidad, promociones o fuerza de ventas. La transcendental ventaja de esta forma de actividad no convencional de mercadotecnia es que forman un contacto con los usuarios, conjuntamente de alcanzar una evocación grata y establecer una experiencia para el consumidor.

Geifman (2013) manifiesta que la valiosa pérdida en el impacto de los medios de comunicación como instrumento mercadológico ha transformado en necesaria el trabajo de empresas en actividades BTL, ganar credibilidad y crear en la medida de lo posible la interacción con el cliente, esto es algo dificultoso porque requiere resultados y sapiencias a la vez. Estas estrategias ofrecen ventajas tales como:

1. Tiene un presupuesto flexible y rentable: Permite precisar las necesidades del cliente y así generar una estrategia para suplir esa necesidad.

2. Ahorro de tiempo (feedback inmediato): promociones prevista para un corto tiempo, en comparación con la publicidad ATL.

3. Contacto directo con el cliente: La publicidad en medios masivos suele ser monótona o impersonal. El consumidor se pierde con la cantidad de mensajes que recibe al día, lo que muchas veces hace que no logre distinguir una marca de la otra, a más de su empaque o diseño.

4. Posibilidad de trabajar con ciertos productos: Que por las leyes que rigen, no se puede difundir en medios masivos, como por ejemplo el alcohol y el tabaco. Uno y otras estrategias tienen sus aciertos y desaciertos. El ATL te admite llegar a un segmento mayor pues, funda mayor repercusión y ayuda a posicionar la marca, mientras que el BTL accede una comunicación continua y personalizada con los consumidores, permitiendo obtener una feedback con el consumidor a corto plazo, reduce el presupuesto para las empresas y puede usar distintos canales que incluso suelen sin costo. El ATL y BTL pueden formar excelentes efectos en la empresa dependiendo del grupo objetivo al cual se pretenda dirigir la publicidad.

Redes Sociales

Adams (2019) afirma:

Uno de los mayores cambios en la web durante los últimos años ha sido la aparición de nuevas tendencia como una red social. El afluoramiento en estas páginas ha llegado en niveles con frenesí, todo montado en las espaldas de sitios altamente populares como Facebook y Twitter. Lo que este frenesí por las redes sociales ha traído a la economía de la web 3.3, en un nuevo nivel de colaboración y participación que ha arrasado con el internet. Desde el surgimiento de las redes sociales, hemos visto a Google entrar en la lucha con el lanzamiento de su propia y ahora muy popular plataforma de redes sociales, Google Plus. Sin embargo, otra cosa muy importante que ha sucedido con todo esto: Google ha cambiado su algoritmo para incluir las acciones de las redes sociales Facebook, Twitter y Google Plus. Este cambio de reconocimiento demuestra la importancia que las redes sociales juegan en nuestras vidas (p. 58).

Celaya (2018) nos dice:

Las plataformas en línea son lugares en la web donde los individuos difunden y participan todo contenido de investigación personal y profesional, con números individuos, conocidos y totalmente ignorados. Wikipedia nos brinda una ilustración más formal considerando que una red interactiva es una organización social que se puede personificar en forma de uno o varios grafos donde los nodos simbolizan individuos y las aristas los contactos entre ellos. En diversas ocasiones involucran los términos agrupación virtual y red social. Conceptualmente coexisten diferencias entre ambos, pero en determinados casos es dificultoso decir si una determinada red social es una población virtual o viceversa. Esta última puede precisarse como un conjunto de individuos que tiene un interés común y esperan relacionarse a través de la red para participar de sus experiencias y dictámenes sobre este componente (p.28).

2.2.1.3 Comunicación Directa

Fernández y Fernández (2015) se sustentan en que la comunicación directa es la que se origina “en estos momentos”. Pues cuando se habla de la comunicación directa, se refiere a una forma de comunicación humana que se ejecuta a través de un lenguaje natural, que es oral o a través de signos. La lengua nativa es cualquier diversidad lingüística que forma parte del lenguaje humano y que tiene el cometido de comunicar. La comunicación directa, también, se determina porque el contenido o la información se transmiten, de emisor a receptor, de forma rápida. Así, la entrega y la recepción del mensaje son prácticamente paralelos. En una situación absoluta, en esta forma de comunicación, como el emisor o receptor expresan lo que piensan y sienten produciéndose una respuesta activa entre ambos, conjuntamente de una retroalimentación efectiva. Por otro lado, esta tipología de comunicación hace que los contenidos que se transmiten posean una

estructura exclusiva y que se enuncien de una determinada manera; disímil a un mensaje por escrito, o comunicación por gestos.

Comunicación Personal

Blanco y Lobato (2015) manifiestan:

Entre las actividades propias de la comunicación personal hay que destacar en primer lugar los servicios de servicio al cliente que está compuesta por todas las tácticas comunicacionales que despliegan las compañías para detectar necesidades de los usuarios y la satisfacción de las mismas (p. 40).

Comunicación Telefónica

Palencia (2015) nos dice:

Considerada una de las maneras comunicacionales más relevantes que existen en el campo corporativo. Hoy en día, su uso está siendo desplazado a diferencia de otras formas comunicacionales (ya sea por el correo electrónico) el manejo del teléfono constituye una de las herramientas más frecuentes para la comunicación interna como externa (p.122).

Para Pérez, Pérez, Gonzales y Caballero (2015) manifiestan:

Desde el punto de vista de la comunicación empresarial el uso del teléfono posee una enorme ventaja; la no visibilidad de los interlocutores, gracias a la cual se puede favorecer la solución de situaciones delicadas o poco favorables. El hecho de no vernos con nuestro interlocutor puede proporcionar mayor fuerza o credibilidad a los argumentos aportados en la conversación telefónica si aplicamos las técnicas y procedimientos adecuados, Por tanto aplicar las técnicas telefónicas adecuadas es de vital importancia para sacar el máximo partido a esta herramienta de comunicación en el mundo empresarial (p. 112).

Fernández y Fernández. (2015) donde manifiestan la importancia de este tipo o forma comunicacional donde la atención telefónica en una compañía reside en algo más que un lenguaje verbal. Utilizar este instrumento teléfono de una manera vigorosa consiste en que cada forma comunicativa se debe conseguir que la persona con la que se dirige se sienta atendido (p. 211).

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 El Positivismo

La tesis se desarrolló tomando como enfoque una corriente positivista siendo un factor filosófico que plantea no existir otra teoría que concierne de hechos reales verificados por la experiencia, negando la alternativa de que su definición teórica pueda ser un origen del conocimiento y que la filosofía pueda afianzar al conocimiento.

Augusto Comte, considerado el descubridor del positivismo, no hay erudiciones infalibles que procedan de saberes empíricos, este patrón utiliza el trabajo cuantitativo que se concentró en el siglo XX. Es así que delinea como objeto de análisis aquellos anómalos observables y estas indagaciones asumirán como intenciones de evidenciar una suposición por formas estadísticas.

La presente tesis responderá a patrones positivistas pues, la comunicación será observable, medible y cuantificable siendo casos existentes la participación los usuarios de la Clínica San Pedro y por consiguiente apela ser desarrollado estadísticamente, así rebatirán interrogantes en indagación siendo elaborada la recaudación y análisis de referencias a través del cuestionario, consintiendo cada contestación e identificar cuál es la percepción de los pacientes y/o usuarios de la clínica San Pedro. En estas contestaciones, la forma cuantitativa nos prometerá una información detallada ultimando con la réplica social de la población interesada.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación: Proceso relacional que se desenvuelve entre todos los seres humanos y que percibe la transferencia de contenidos comunicacionales. (Fernández y Fernández, 2015)

Correo electrónico: Considerado canal electrónico que facilita a los individuos enviar y recibir mensajes interactivos. (Aparecida y Franca, 2012)

Comunicación interna: Define a una interrelación que se ejecuta entre los colaboradores con el fin de reunirlos por consiguiente de implicarlos con la razón de ser de la empresa. (Fernández y Fernández, 2015)

Comunicación Horizontal: Se encuentra establecido por trabajadores de un misma jerarquía o rango de cargo funcional. (Fernandez y Fernandez, 2015)

Empresa: Es una organización formada por individuos con el propósito de lograr utilidades comerciales en el mercado. (Kotler, 2005)

Emprendedor: Individuo con la capacidad de revelar oportunidades conjuntamente con las habilidades contempladas para dirigir y complementatr un eficiente plan de negocio (Kotler y Keller, 2012)

Herramientas de Comunicación: Son canales comunicacionales con la finalidad de transmitir mensajes informativos. (Blanco y Lobato, 2015)

Reunión: Se desarrolla en un entorno comunicacional de forma voluntaria. (Palencia, 2011)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de los usuarios sobre el Marketing comercial de la clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

-La percepción de los usuarios sobre la Publicidad de la clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.

-La percepción de los usuarios sobre las Relaciones Públicas de la clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.

-La percepción de los usuarios sobre la Comunicación Directa de la clínica San Pedro Huacho, 2022 es regular.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Sub-	ITEMS	
		<u>indicadores</u>		Cuestionario Tipo Likert	
Percepción del Marketing comercial El Marketing Comercial trata una manera de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe concebir la relación de intercambio de los bienes o servicios de una empresa con el mercado (Kotler, 1992)	Publicidad	Publicidad ATL Tv, Prensa Escrita	Radio,	1,2,3,4	
				5,6,7,8	
	Relaciones Públicas	Publicidad BTL Patrocinios, Activaciones			9,10,11,12,13
		Relaciones Públicas 2.0 Sociales	Redes	14,	
	Comunicación Directa	Responsabilidad Social Campañas Sociales			15,16,17
		Comunicación Personal Atención cara a cara			18, 19, 20.
		Comunicación Telefónica Celular	Fijo,		

2.6 Operacionalización de las variables

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Tesis de tipo básica, donde se recopiló información para construir nuevos conocimientos.

Zorrilla (1993) nos dice:

Conocida también de manera fundamental, aquella que indaga el alcance probado acrecentando las sapiencias teóricas sin direccionarse a través de probables aplicaciones o consecuencias prácticas, es más formal y busca la totalidad con vista a un perfeccionamiento de una hipótesis establecida en compendios y leyes (p. 43).

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo ya que se pudo obtener información y revelar la realidad tal y como se presenta en un determinado espacio.

Para (Tamayo, 1981) el nivel de investigación de tipo descriptivo: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (p.35)

3.1.3 Diseño de investigación

La tesis concierne a un diseño No Experimental puesto que, su variable no se manipuló observando su realidad tal y como se han dado en su contexto natural siendo a su vez de corte transversal porque se recogió los datos por primera vez y en tiempo único sin alterar los sucesos que se dan en el medio en el cual se efectuó la investigación.

Hernández (2014) nos dice:

El diseño no experimental se define como la investigación que se desarrolla sin manipular deliberadamente variables, es decir considera los estudios en los que no hacemos variar en forma deliberada las variables independientes para ver su resultado sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es prestar atención fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos (p. 152).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, puesto que se utilizó la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Según Hernández (2014) manifiesta:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p. 4).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El universo quedó compuesto en 720 interesados atendidos durante el mes de enero y febrero del 2022 (según base de datos de la clínica). La investigación se trabajó con una muestra proporcional aleatoria simple basado en la siguiente fórmula estadística.

Datos generales:

- Total poblacional: N= 720
- Posibilidad que ocurra el fenómeno: p= 0.5
- Posibilidad de error: e= 5%
- Grado de confiabilidad: Z=95%=1.96
- Cantidad de Muestra: n=?
- Posibilidad que no suceda el fenómeno: q = 0.5

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

$$Z= 1.96 \quad P=0.5 \quad Q=0.5 \quad E=5\% \quad N=720$$

Aplicando la fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 720}{(0.05)^2 * (720 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \\ n &= \frac{3.8416 * 0.25 * 720}{0.0025 (719) + (3.8416) * 0.25} \\ n &= \frac{691.4}{1.2475 + 0.9604} \\ n &= \frac{691.4}{2.2079} \end{aligned}$$

$$n = 313.$$

3.2.2 Muestra

La muestra fue probabilística al azar con características del universo. Se utilizó la fórmula estadística para obtener la muestra proporcional siendo 313 personas por encuestar.

Hernández (2010) nos dice:

Siendo las muestras probabilísticas cualesquiera sus componentes tienen similar posibilidad de ser seleccionados y se adquieren conceptualizando las particularidades del universo poblacional y el tamaño de la muestra y por medio de un nombramiento aleatorio o mecánico de las unidades de análisis (p. 176).

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta en la recolección de información y establecer la percepción del Marketing Comercial en usuarios clínica San Pedro Huacho puesto que, se empleó un cuestionario Tipo Likert con preguntas cerradas dirigida a los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, el cuestionario refirió con 3 dimensiones, 6 indicadores y 20 ítems.

Hernández, Fernández y Baptista señalan que el escalamiento de la prueba Likert, es el acumulado de ítems que se muestran en forma de aseveraciones para medir la respuesta del sujeto en tres, cinco o siete categorías básicas (p. 238).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se manejó el programa estadístico SPSS, el cual complementó el procesamiento de la información obtenida a través del cuestionario empleado para los resultados de la indagación.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1

Anuncios publicitarios de imágenes muy creativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	5	1,6	1,6	1,9
	A veces	41	13,1	13,1	15,0
	Casi Siempre	115	36,7	36,7	51,8
	Siempre	151	48,2	48,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

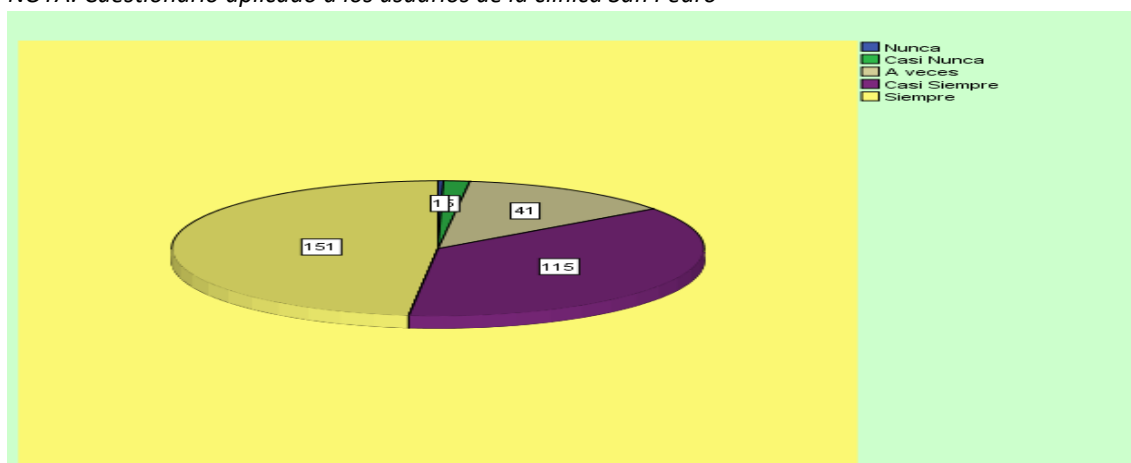


Figura 01: Distribución poblacional de anuncios publicitarios muy creativos

De 313 encuestados que simbolizan el 100% del universo indagado 1 individuo representa al 1% manifiesta “Nunca”, 5 individuos que representan el 1,9% sostienen que “Casi Nunca”, 41

encuestados figuran el 15% mencionan “A veces”, 150 sujetos que representan el 51,8% mencionan “Siempre”.

Tabla 2

Publicidad tecnológica atrae mejor la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	4	1,3	1,3	1,6
	A veces	53	16,9	16,9	18,5
	Casi Siempre	151	48,2	48,2	66,8
	Siempre	104	33,2	33,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

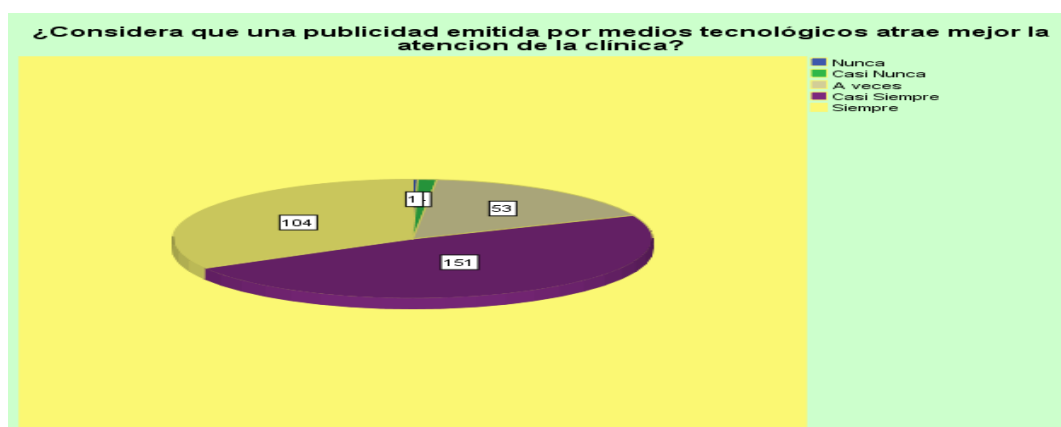


Figura 02: Distribución poblacional publicidad tecnológica atrae mejor la atención

De 313 individuos que representan el 100% del universo total 1 sujeto que simboliza al 3% afirman “Nunca”, 4 individuos que simbolizan el 1,6% sostienen “Casi Nunca”, 53 encuestados que constituyen el 16,9% afirman “A veces”, 151 individuos que simbolizan el 48,2% manifiestan “Casi Siempre” y 104 encuestados que simbolizan el 33,2% afirman “Siempre”.

Tabla 3

Publicidad fuera de lo común

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	11,8	11,8	11,8

Casi Nunca	46	14,7	14,7	26,5
A veces	78	24,9	24,9	51,4
Casi Siempre	83	26,5	26,5	78,0
Siempre	69	22,0	22,0	100,0
Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

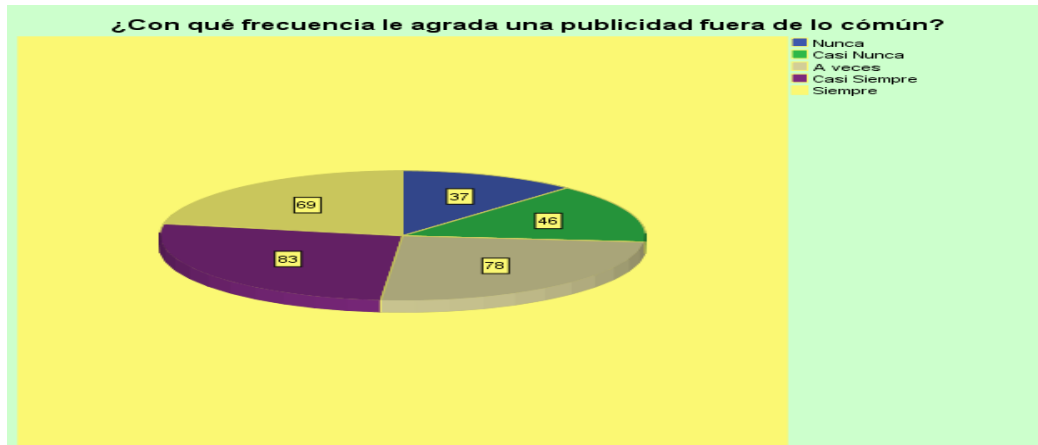


Figura 03: Distribución poblacional de publicidad fuera de lo común

De 313 personas que simbolizan el 100% del universo estudiado, 37 sujetos que representan al 11,8% manifiesta “Nunca”, 46 individuos que simbolizan el 14,7% afirman “Casi Nunca”, 78 encuestados representan el 24,9% sostienen “A veces”, 83 personas que representan el 26,5% manifiestan “Casi siempre” y 69 sujetos que representan el 22% afirman “Siempre”.

Tabla 4

Publicidad efectiva con imágenes y texto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	A veces	91	29,1	29,1	30,0
	Casi Siempre	128	40,9	40,9	70,9
	Siempre	91	29,1	29,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a usuarios de la clínica San Pedro

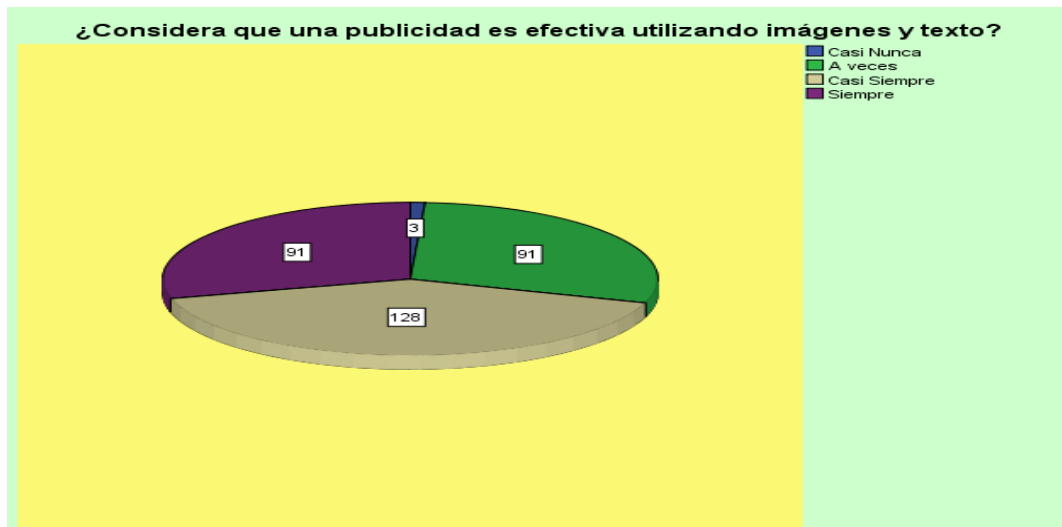


Figura 04: Distribución poblacional publicidad efectiva con imágenes y texto

De 313 personas que representan el 100% del universo estudiado, 3 sujetos que simbolizan el 1% manifiestan “Casi Nunca”, 91 sujetos que simbolizan el 29,1% afirman “A veces”, 128 individuos que simbolizan el 40,9% sostiene “Casi Siempre” y 91 encuestadas que constituyen el 29,1% afirman “Siempre”.

Tabla 5

Publicidad televisiva mejor para los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	2,9	2,9	2,9
	A veces	131	41,9	41,9	44,7
	Casi siempre	113	36,1	36,1	80,8
	Siempre	60	19,2	19,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

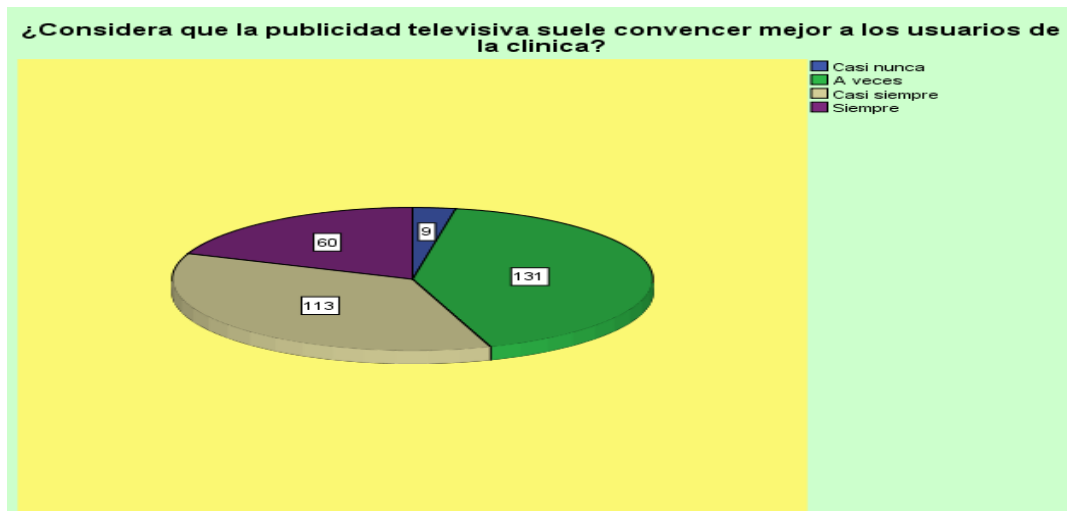


Figura 05: Distribución poblacional publicidad televisiva mejor para los usuarios

De 313 personas que simbolizan el 100% de la población estudiada, 9 sujetos que constituyen el 2,91% manifiesta “Casi Nunca”, 131 individuos que representan el 41,9% afirman “A veces”, 113 encuestados que representan el 36,1% manifiestan “Casi Siempre” y 60 individuos que simbolizan el 19,2% afirman “Siempre”.

Tabla N° 6

Utiliza internet para informarse sobre los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	65	20,8	20,8	28,1
	A veces	152	48,6	48,6	76,7
	Casi siempre	62	19,8	19,8	96,5
	Siempre	11	3,5	3,5	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a usuarios de la clínica San Pedro

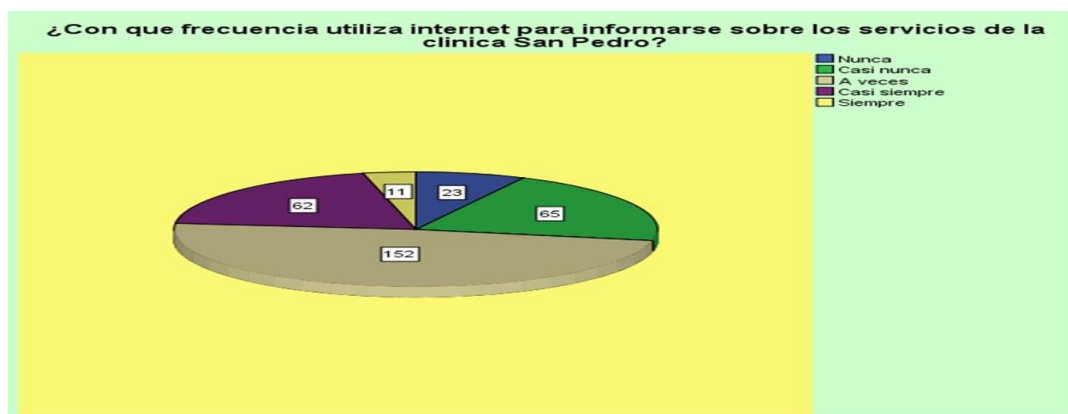


Figura 06: Distribución poblacional de internet para informarse sobre los servicios

De 313 personas que simbolizan el 100% de la población estudiado 23 sujetos equivalen el 7,3 % manifiestan “Nunca”, 65 individuos que constituyen el 20,8% afirman “Casi Nunca”, 152 encuestados representan un 48,6% sostienen “A veces”, 62 individuos que constituyen el 19,8% afirman “Casi Siempre” y 11 sujetos que representan el 3,5% afirman “Siempre”.

Tabla 7

La radio es un medio que escuchan los usuarios de la clínica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	28	8,9	8,9	10,2
	A veces	192	61,3	61,3	71,6
	Casi siempre	63	20,1	20,1	91,7
	Siempre	26	8,3	8,3	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro



Figura 07: Distribución poblacional la radio es un medio que escuchan los usuarios

De los 313 individuos que constituyen el 100% del universo estudiado, 4 sujetos que equivalen 1,3% afirman “Nunca”, 28 encuestados que simbolizan el 8,9% dicen que “Casi Nunca”, 192 individuos representan el 61,3% afirman “A veces”, 63 encuestados que constituyen el 20,1% sostienen “Casi Siempre” y 26 individuos que representan 8,3% afirman “Siempre”.

Tabla 8

Medios impresos generan impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	6,7	6,7	6,7
	A veces	176	56,2	56,2	62,9
	Casi siempre	67	21,4	21,4	84,3
	Siempre	49	15,7	15,7	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

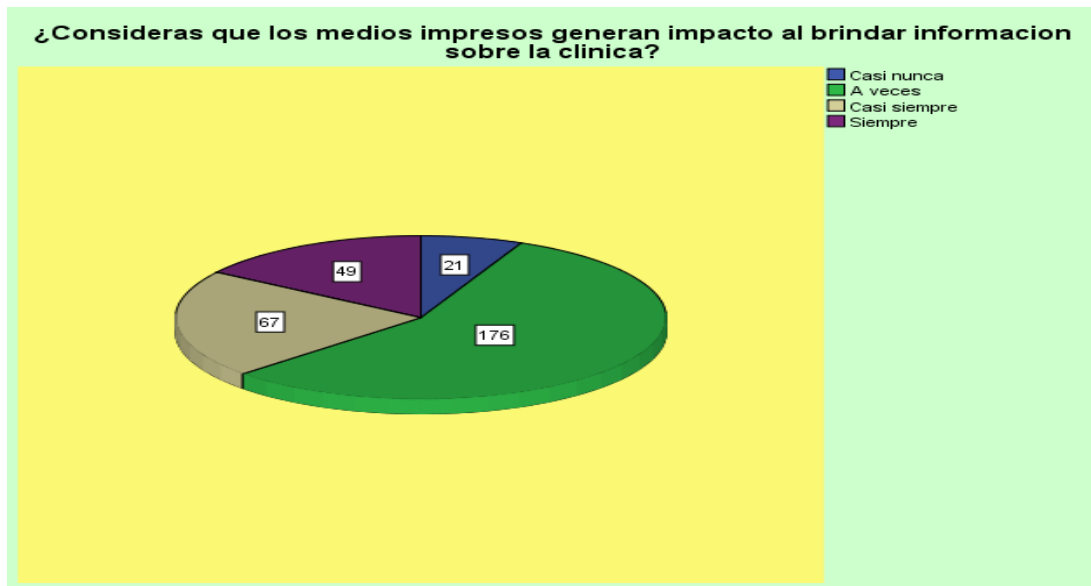


Figura 09: Distribución poblacional de medios impresos genera impacto

De 313 personas que simbolizan el 100% de la población indagada, 21 sujetos equivalen un 6,7% manifiestan “Casi Nunca”, 176 individuos que simbolizan el 56,2% sostienen “Casi Nunca”, 67 encuestados representan el 21,4% afirman “A veces”, 49 personas que constituyen el 15,7% sostienen “Siempre”.

Tabla 09

Utiliza las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	3,8	3,8	3,8
	A veces	107	34,2	34,2	38,0
	Casi siempre	103	32,9	32,9	70,9
	Siempre	91	29,1	29,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

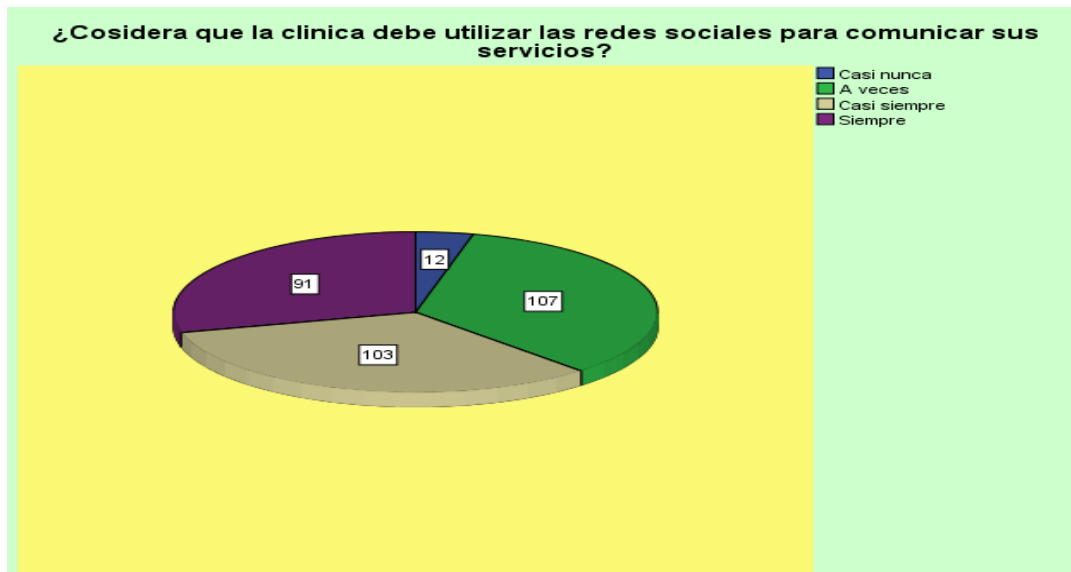


Figura 09: Distribución poblacional de utilizar las redes sociales redes sociales

De 313 personas que constituyen el 100% de la población analizada, 12 sujetos equivalen un 3,8% manifiesta "Casi Nunca", 107 individuos que simbolizan el 34,2% afirman "A veces", 103 sujetos constituyen el 32,9% manifiestan "Casi Siempre", 91 individuos que simbolizan el 29,1% afirman "Siempre".

Tabla 10

Mantiene informado a sus usuarios por medio de sus aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	90	28,8	28,8	32,3
	A veces	112	35,8	35,8	68,1
	Casi siempre	78	24,9	24,9	93,0
	Siempre	22	7,0	7,0	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

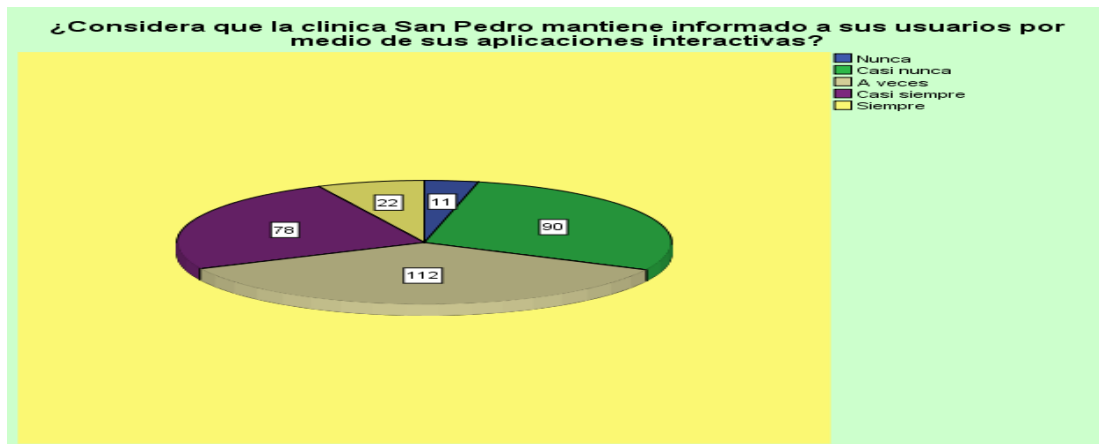


Figura 10: Distribución poblacional que mantienen informados por sus aplicaciones

Siendo 313 personas que representan el 100% de la población trabajada, 11 sujetos equivalen un 3,5% declaran “Nunca”, 90 individuos que constituyen el 28,8% alegan “Casi Nunca”, 112 sujetos representan el 35,8% declaran “A veces”, 78 encuestados que constituyen el 24,9 % aseveran “Casi Siempre” y 22 sujetos que representan el 7% manifiestan “Siempre”.

Tabla 11

Información en correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	75	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	84	26,8	26,8	50,8
	A veces	103	32,9	32,9	83,7
	Casi siempre	32	10,2	10,2	93,9
	Siempre	19	6,1	6,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

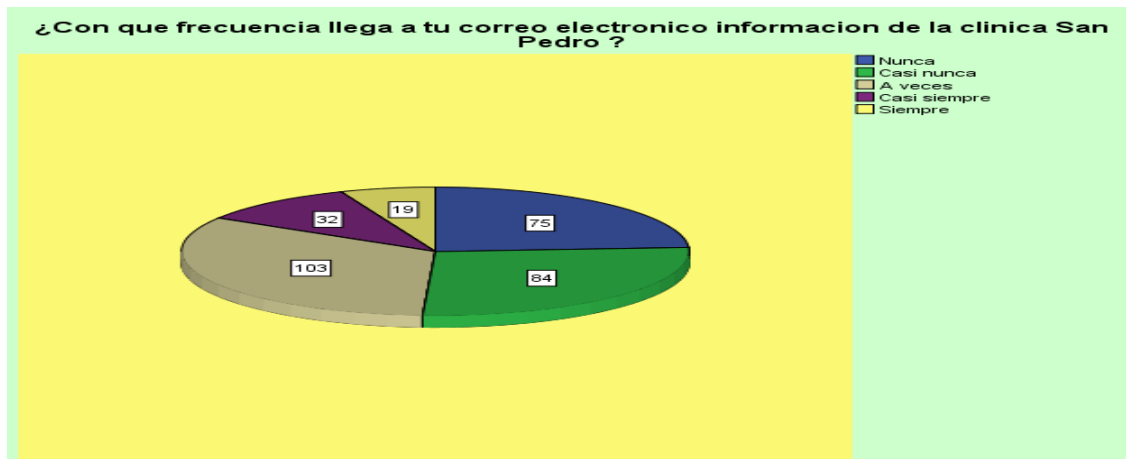


Figura 11: Distribución poblacional Información en correo electrónico

Siendo 313 individuos que constituyen el 100% de la población analizada, 75 sujetos representan el 24% declaran "Nunca", 84 sujetos que constituyen el 26,8% alegan "Casi Nunca", 103 encuestados constituyen el 32,9% afirman "A veces", 32 individuos que simbolizan el 10,2 % aseveran "Casi Siempre" y 19 sujetos que representan el 6,1% manifiestan "Siempre".

Tabla 12

Uso del Facebook para buscar información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	7	2,2	2,2	4,2
	A veces	124	39,6	39,6	43,8
	Casi siempre	104	33,2	33,2	77,0
	Siempre	72	23,0	23,0	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario ejecutado a los usuarios de la clínica San Pedro

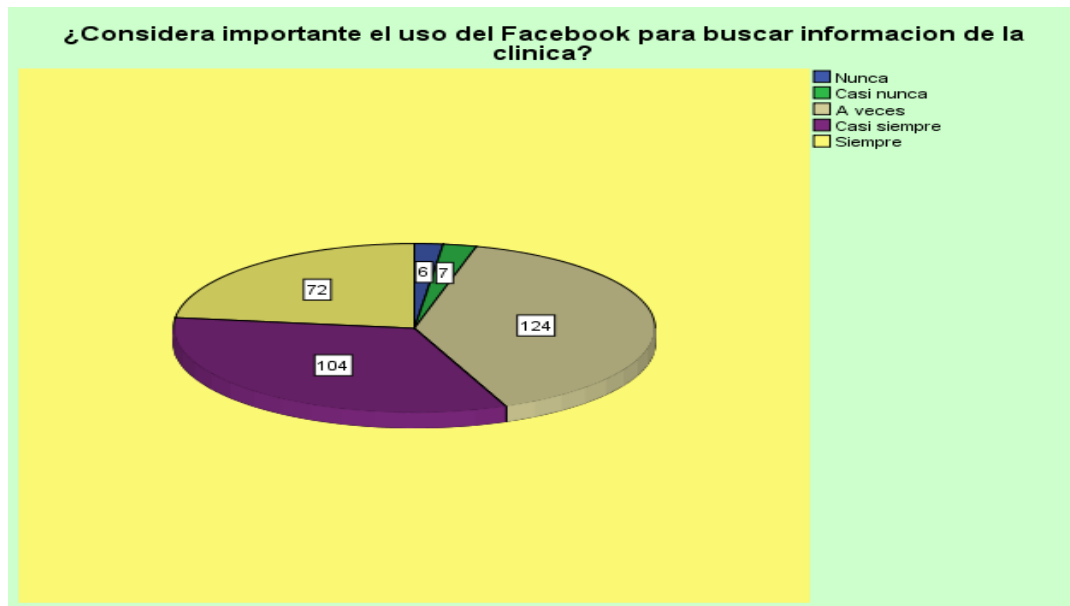


Figura 12: Distribución poblacional de Uso del Facebook para buscar información

Siendo 313 personas que representan el 100% de la población analizada, 6 sujetos constituyen el 1,9% manifiesta “Nunca”, 7 sujetos que simbolizan el 2,2% alegan que “Casi Nunca”, 124 individuos representan el 33,2% declaran “A veces”, 104 individuos que constituyen el 33,2 % alegan “Casi Siempre” y 72 sujetos que representan el 23% manifiestan “Siempre”.

Tabla 13

Utilizar Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	80	25,6	25,6	25,6
	Casi nunca	76	24,3	24,3	49,8
	A veces	96	30,7	30,7	80,5
	Casi siempre	31	9,9	9,9	90,4
	Siempre	30	9,6	9,6	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

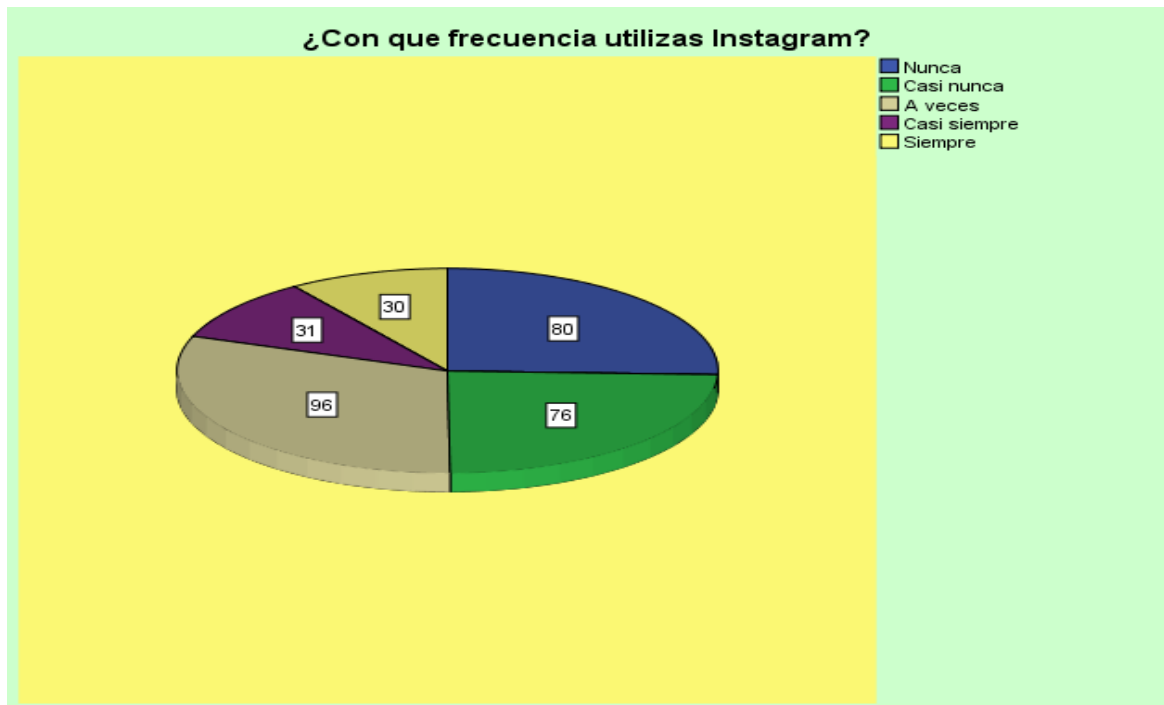


Figura 13: Distribución poblacional de Utilizar Instagram

De 313 personas que simbolizan el 100% de la población analizada, 80 sujetos constituyen el 25,6% manifiesta “Nunca”, 76 sujetos que constituyen el 24,3% manifiestan “Casi Nunca”, 96 individuos representan el 30,7% declaran “A veces”, 31 sujetos que simbolizan el 9,9 % alegan “Casi Siempre” y 30 sujetos que representan el 9,6% manifiestan “Siempre”.

Tabla 14

Informa adecuadamente sus campañas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	42	13,4	13,4	15,3
	A veces	179	57,2	57,2	72,5
	Casi siempre	45	14,4	14,4	86,9
	Siempre	41	13,1	13,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

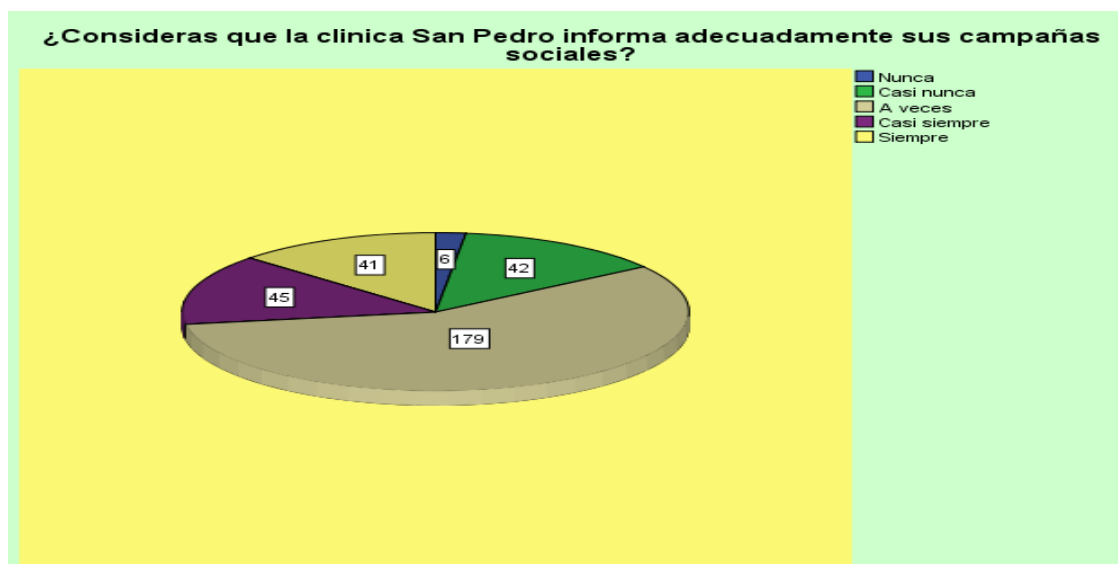


Figura 14: Distribución poblacional de informar adecuadamente sus campañas sociales

Siendo 313 personas que constituyen el 100% de la población estudiada, 06 sujetos constituyen el 1,9% manifiesta “Nunca”, 42 individuos que simbolizan el 13,4% sostienen “Casi Nunca”, 179 individuos representan el 57,2% declaran “A veces”, 45 sujetos que representan el 14,4% manifiestan “Casi Siempre” y 41 sujetos que representan el 13,1% manifiestan “Siempre”.

Tabla 15

Eficiente atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,9	1,9	1,9
	A veces	96	30,7	30,7	32,6
	Casi siempre	132	42,2	42,2	74,8
	Siempre	79	25,2	25,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

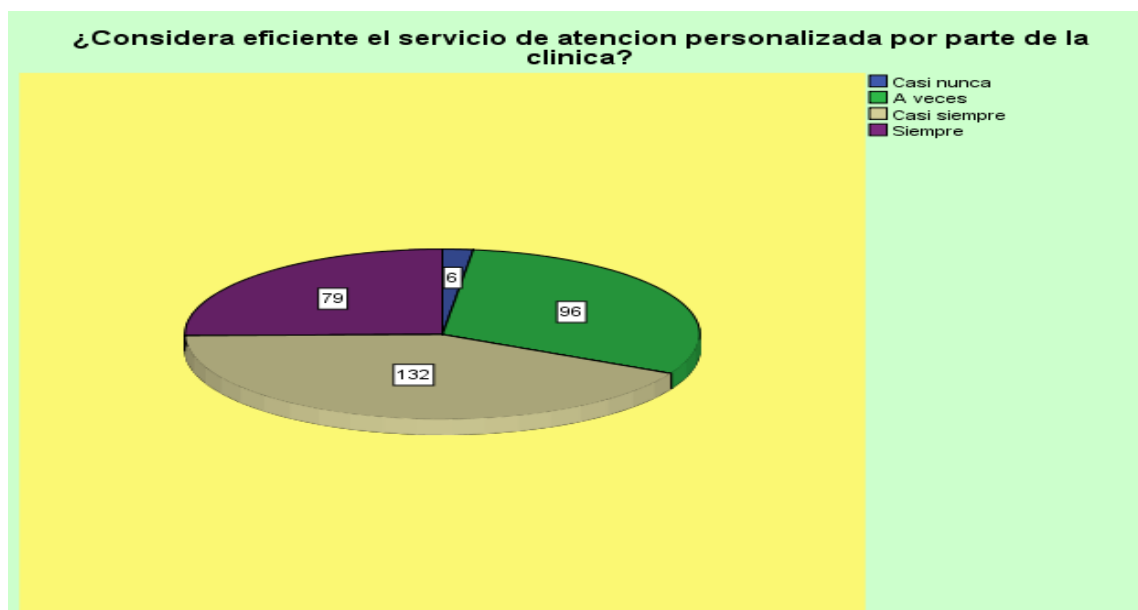


Figura 15: Distribución poblacional de una eficiente atención personalizada

Siendo 313 personas que simbolizan el 100% de la población analizada, 06 sujetos equivalen un 1,9% manifiestan “Casi Nunca”, 96 personas que simbolizan el 30,7% afirman que “A veces”, 132 personas constituyen el 42,2% manifiestan “Casi siempre” y 79 personas que simbolizan el 25,2% alegan “Siempre”.

Tabla 16

Comunicación personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,9	1,9	1,9
	A veces	69	22,0	22,0	24,0
	Casi siempre	153	48,9	48,9	72,8
	Siempre	85	27,2	27,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

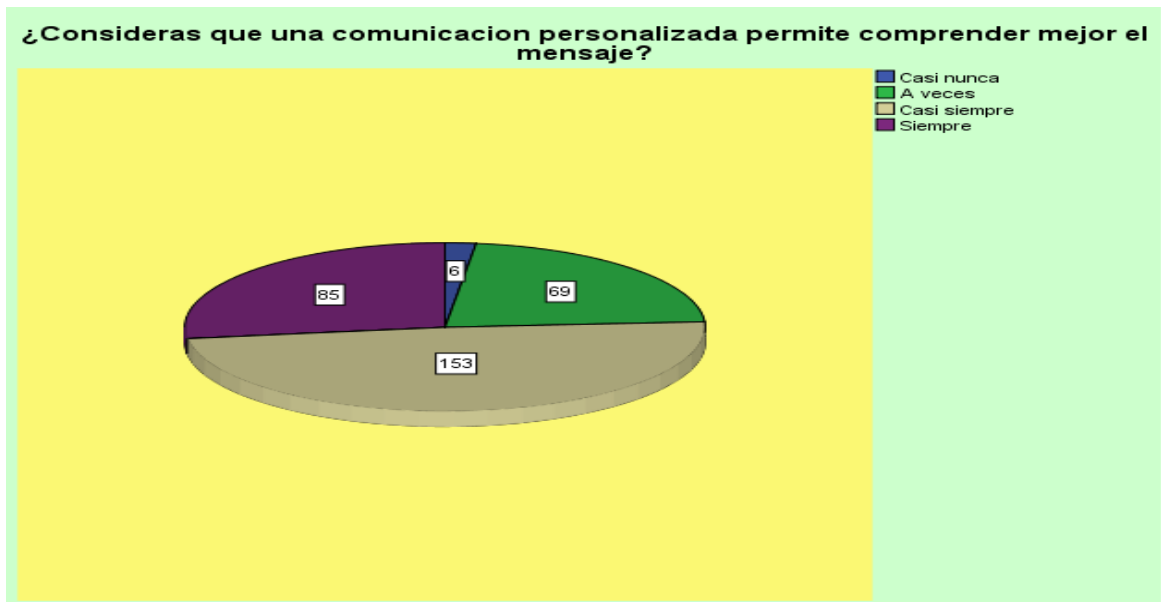


Figura 16: Distribución poblacional de una eficiente atención personalizada

Siendo 313 personas que simbolizan el 100% de la población analizada, 06 sujetos constituyen el 1,9% manifiesta “Casi Nunca”, 69 individuos que simbolizan el 22% afirman “A veces”, 153 sujetos representan el 48,9% manifiestan “Casi siempre” y 85 individuos que constituyen el 27,2% afirman “Siempre”.

Tabla 17

Información personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	64	20,4	20,4	26,8
	A veces	112	35,8	35,8	62,6
	Casi siempre	79	25,2	25,2	87,9
	Siempre	38	12,1	12,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

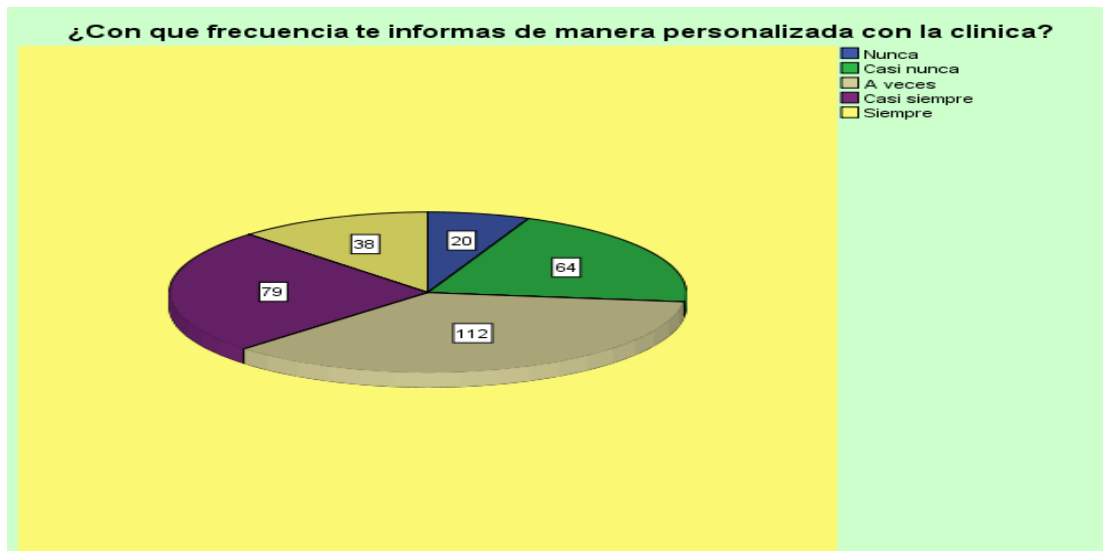


Figura 17: Distribución poblacional de Información personalizada

Siendo 313 encuestados que constituyen el 100% de la población analizada, 20 sujetos equivalen al 6,4% declaran “Nunca”, 64 individuos que representan el 20,4% alegan “Casi Nunca”, 112 sujetos que representan el 35,8% declaran “A veces”, 79 sujetos que representan el 25,2% sostienen “Casi Siempre” y 38 sujetos que representan el 12,1% manifiestan “Siempre”.

Tabla 18

Comunicación vía telefónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	59	18,8	18,8	27,2
	A veces	171	54,6	54,6	81,8
	Casi siempre	29	9,3	9,3	91,1
	Siempre	28	8,9	8,9	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

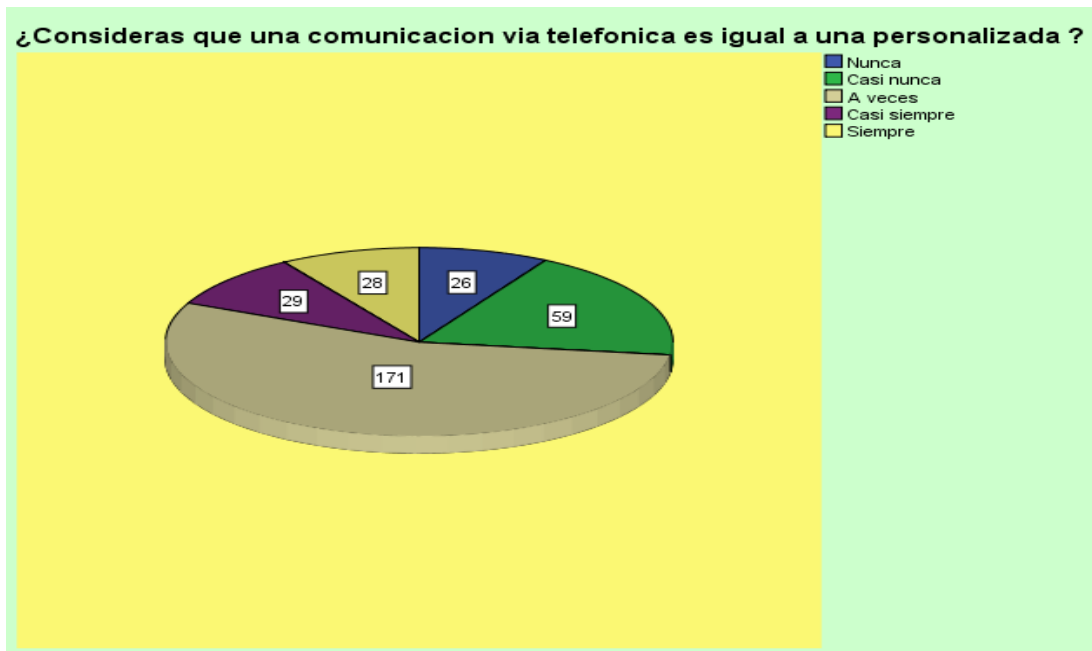


Figura 18: Distribución poblacional sobre comunicación vía telefónica

De 313 personas que constituyen el 100% de la población analizada, 20 sujetos representan al 6,4% declaran "Nunca", 64 sujetos que simbolizan el 20,4% alegan "Casi Nunca", 112 sujetos que constituyen el 35,8% sostienen "A veces", 79 individuos que representan el 25,2% dicen "Casi Siempre" y 38 sujetos que representan el 12,1% manifiestan "Siempre".

Tabla 19

Utiliza celular para informarse de la clínica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	9,3	9,3	9,3
	Casi nunca	63	20,1	20,1	29,4
	A veces	161	51,4	51,4	80,8
	Casi siempre	28	8,9	8,9	89,8
	Siempre	32	10,2	10,2	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

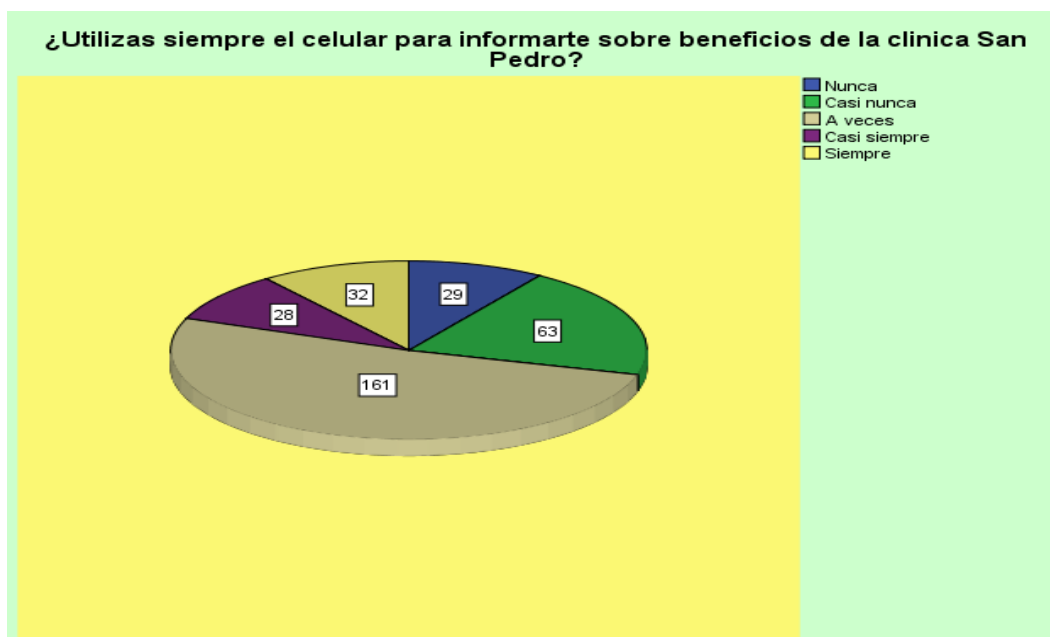


Figura 19: Distribución poblacional de utilizar celular para informarse de la clínica

Siendo 313 encuestados que constituyen el 100% de la población analizada, 29 sujetos equivalen un 9,3% manifiesta “Nunca”, 63 individuos que simbolizan el 20,1% alegan que “Casi Nunca”, 161 sujetos representan el 51,4% declaran que “A veces”, 28 personas que constituyen el 8,9% aseveran “Casi Siempre” y 32 sujetos que representan el 10,2% manifiestan “Siempre”.

Tabla 20

Brindar buena atención vía teléfono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	23	7,3	7,4	8,4
	A veces	178	56,9	57,2	65,6
	Casi siempre	59	18,8	19,0	84,6
	Siempre	48	15,3	15,4	100,0
	Total	311	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		313	100,0		

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

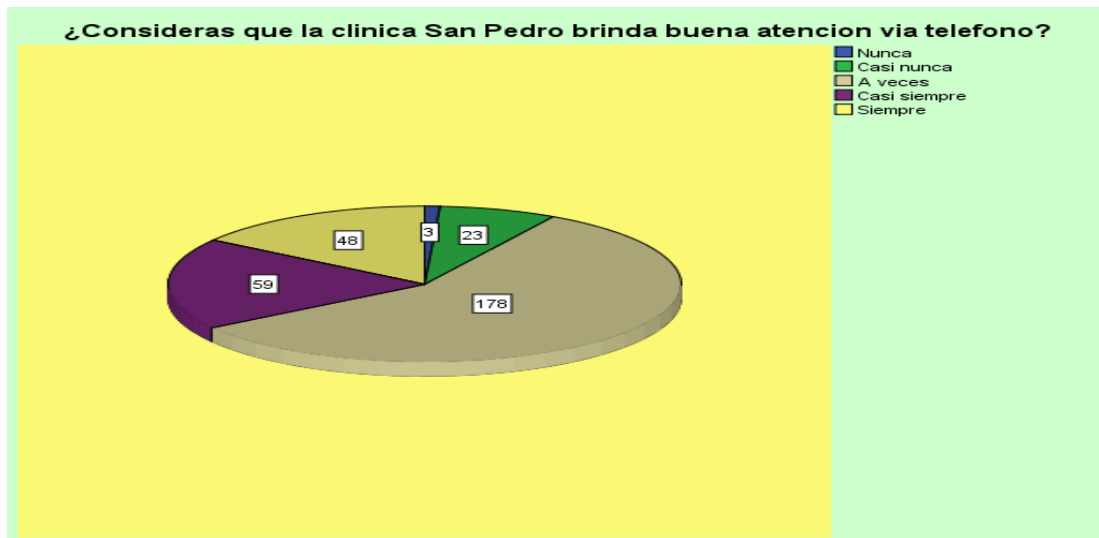


Figura 20: Distribución poblacional de brindar buena atención vía teléfono

De 313 personas que constituyen el 100% de la población analizada, 03 sujetos representan el 10% manifiesta "Nunca", 23 individuos que simbolizan el 7,3% alegan que "Casi Nunca", 178 sujetos representan el 56,9% sostienen "A veces", 59 individuos que simbolizan el 18,8% alegan "Casi Siempre" y 48 sujetos que representan el 15,3% manifiestan "Siempre".

4.2 Contratación de hipótesis

En la contrastación de Hipótesis a partir una forma descriptiva se ha considerado en el estudio los efectos determinados como se describe en uno sus preguntas:

Ítem N° 09.- ¿Considera que la clínica debe utilizar las redes sociales para comunicar sus servicios?

Tabla 04

Utiliza las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	3,8	3,8	3,8
	A veces	107	34,2	34,2	38,0
	Casi siempre	103	32,9	32,9	70,9
	Siempre	91	29,1	29,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

Según la Hipótesis general que consistió en percepción del marketing comercial en usuarios de clínica San Pedro Huacho, 2022 es regular, más del 50 % de la población encuestada conoce parcialmente las ventajas del marketing comercial que se traduce en sus aplicaciones y formas comunicacionales para percibir su mensaje corporativo ya que sus aplicaciones logran impactar parcialmente en los usuarios de la clínica San Pedro. Es así que se corrobora la hipótesis siendo la percepción regular.

Ítem N° 04.- ¿Considera que una publicidad es efectiva utilizando imágenes y texto?

Tabla 04

Publicidad efectiva con imágenes y texto

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Casi Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	A veces	91	29,1	29,1	30,0
	Casi Siempre	128	40,9	40,9	70,9
	Siempre	91	29,1	29,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios de la clínica San Pedro

De acuerdo a la Hipótesis específica 1 que residió en la percepción de la publicidad en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022 es regular, pues más del 50% de los encuestados

manifiestan que las formas publicitarias de la clínica logran impactar parcialmente a pesar que ciertas herramientas; disponibles en la red, son de uso cotidiano por parte de los investigados. En así que se confirma la hipótesis yaciendo la percepción regular.

Ítem N° 14.- ¿Considera que la clínica San Pedro informa adecuadamente sus campañas sociales?

Tabla 14

Informa adecuadamente sus campañas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	42	13,4	13,4	15,3
	A veces	179	57,2	57,2	72,5
	Casi siempre	45	14,4	14,4	86,9
	Siempre	41	13,1	13,1	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

De acuerdo a la Hipótesis específica 2 que radicó en la percepción de las relaciones públicas por parte de los usuarios en clínica San Pedro Huacho es regular, puesto que la mayoría

de los encuestados maneja parcialmente las aplicaciones y conocen que la institución utiliza herramientas tecnológicas para informar sobre sus servicios que ofrece la clínica. Es así que se puede confirmar la hipótesis de manera regular.

Ítem N° 18.- ¿Considera que una comunicación vía telefónica es igual a una personalizada?

Tabla 18

Comunicación vía telefónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	59	18,8	18,8	27,2
	A veces	171	54,6	54,6	81,8
	Casi siempre	29	9,3	9,3	91,1
	Siempre	28	8,9	8,9	100,0
	Total	313	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario trabajado en los usuarios de la clínica San Pedro

De acuerdo a la hipótesis específica 3 que residió en la percepción de la comunicación directa para usuarios clínica San Pedro Huacho es regular, puesto que más del 50% de los encuestados consideran uso moderado de la comunicación telefónica especialmente por celular siendo la visita personalizada la más frecuentada para informarse sobre sus servicios. Es así que podemos confirmar la hipótesis de manera regular

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

La investigación plantea un fin principal cuyo propósito fue determinar una percepción del marketing comercial en usuarios de clínica San Pedro, 2022.

Aplicada la tesis y elaborado el procesamiento estadístico, se realizó un cotejo con los resultados de investigación (antecedentes) en la observación de literatura y los resultados obtenidos. A continuación, se definirán los efectos conseguidos con respecto a cada objetivo esbozado.

Torres (2020) en su tesis “Estrategias mercadológicas para reconocimiento de la empresa DEML Taller Automotriz, Guayaquil” llegó a la conclusión; las estrategias mercadológicas para reconocimiento de empresa DEML se asientan esencialmente en el uso de plataformas virtuales para la mercantilización y reconocimiento de la marca dentro del mercado donde se expuso como estrategias marketeras, la instauración de una Fan Page, Si bien en el trabajo no se observa propuestas específicas de qué plataforma es más eficiente, muestra técnicas comunicacionales que sostienen el trabajo de estudio.

De nuestra parte al emplear la recolección de información apreciamos que alusivo al marketing comercial más del 50% de la población considera de manera regular y con signos de ser positiva la percepción del usuario frente a la variable general, donde se traduce que las aplicaciones tecnológicas y los medios tradicionales pueden contribuir con la eficiencia de sus servicios.

Por otro lado, Ruesta y Cinthia. (2019) en la tesis “Estrategias mercadológicas de servicios para orientar posicionamiento de Sanna Clínica Belén Piura – 2019” concluye que ciertas estrategias planteadas repercuten en las variables del marketing de servicios, siendo las más ineludibles aplicar e implementar estrategias de precios y estrategias de promoción y publicidad hacia su mercado objetivo. En ese sentido, el estudio proporcionó como resultado en alusión a la percepción sobre publicidad en los usuarios de la clínica San Pedro más del 50% de los encuestados evidencia una percepción regular pues se aprecia que la publicidad en las redes sociales son aplicaciones que favorecen medianamente con la comunicación y difusión de los servicios de la institución, este efecto coincide parcialmente con la investigación de Ruesta y Cinthia.

La tesis realizada por Jima (2020) investigación denominada “Estrategias de marketing comercial para el posicionamiento de la botica “D” Ángeles” Chiclayo Perú concluyó con un diagnóstico en el contexto actual de la botica pues el marketing comercial aplicado en el establecimiento considera estratégicamente elementos comerciales del mercado actual con mejoras en la producción, posicionamiento, personalización y atención al usuario encontrando técnicas orientadas en la eficacia del servicio y promoviendo el bienestar del interesado. Así que aplicada nuestra recolección y procesamiento de información se pudo apreciar que en referencia a las Relaciones Públicas más del 50% de la población considera de manera regular el manejo de la aplicación Facebook para informarse sobre sus campañas sociales y diversos servicios de atención al usuario que ofrece la clínica San Pedro, resultados que coinciden parcialmente con la investigación de Jima incidiendo en el servicio de atención al cliente y el efectivo flujo informativo con miras al posicionamiento comercial..

Ordoñez (2018) en su investigación titulada “El marketing en gestión comercial de Pymes, 2017” Universidad César Vallejo, concluye su investigación; el nivel de la mercadotecnia comercial

no es el conveniente pues no alcanzan sus propias perspectivas organizacionales y generan poco interés social y comercial.

Aplicando la investigación y realizado la recaudación y procesamiento de datos se pudo apreciar referenciando a la Comunicación Directa como estrategia comercial del marketing, más del 50% de la población percibe de manera regular esta dimensión, pues el marketing aplicado en el nosocomio particular de Huacho no logra alcanzar sus expectativas comerciales generando mediano uso en la comunicación directa y/o presencial, coincidiendo parcialmente en los hallazgos encontrados por Ordoñez

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo al propósito principal de esta investigación se determinó que la percepción del marketing comercial en usuarios de clínica San Pedro, 2022 siendo regular de ahí que la mayoría de los sujetos conocen parcialmente las ventajas del marketing comercial que se traducen en las formas comunicacionales tanto tradicionales y alternativas que utiliza la institución ya que sus aplicaciones logran impactar parcialmente a sus usuarios a pesar que ciertas herramientas; disponibles en las redes, son de uso diario por parte de los encuestados.

De acuerdo el objetivo específico 1 en la investigación se determinó la percepción publicitaria de usuarios en la clínica del distrito de Huacho es regular debido a que sus aplicaciones logran impactar parcialmente a sus usuarios a pesar que ciertas herramientas

digitales son de uso diario por parte de los encuestados. En ese sentido, más del 50% de la muestra estudiada discurre que el Facebook corresponde a una red social que más utilizan en diferentes situaciones de su vida pero, que parcialmente logran relacionarla como aplicación que utiliza la clínica.

De acuerdo al objetivo específico 2 determinó que la percepción en las relaciones públicas en los usuarios de la clínica en el distrito de Huacho es regular, porque más del 50% de los encuestados manejan parcialmente la aplicación y conocen que la institución utiliza esta herramienta para orientar sobre sus bienes y atenciones que ofrece la clínica.

Considerando el objetivo específico 3 determinó que la percepción en la comunicación directa de los usuarios de la clínica en el distrito de Huacho es regular, debido a que más del 50% de los encuestados consideran un uso moderado de la comunicación telefónica especialmente por celular siendo la visita personalizada la más frecuentada para informarse sobre sus servicios.

6.2 Recomendaciones

Respecto a la percepción regular del marketing comercial en los usuarios de la clínica San Pedro y debido a que sus aplicaciones no logran atraer ni impactar eficientemente al usuario, se sugiere implementar un área de Marketing elaborando anualmente planes de comunicación estratégica comprometidos con la identidad corporativa de la institución. Esta propuesta deberá estar presidida por un profesional en marketing digital, con la intención de construir mensajes que impacten al usuario cuyo contenido sea atractivo y mensajes comprensibles.

Respecto a la percepción regular de la publicidad en los en los usuarios de la clínica San Pedro; que se traducen en un desconocimiento y bajo uso interactivo de la empresa, se sugiere reforzar en el área de marketing un diseñador gráfico capacitado en las diversas aplicaciones utilizadas por sus usuarios como es el Instagram y Facebook generando contenidos claros y audios e imágenes llamativas. En ese sentido, se permitirá observar un trabajo más interactivo

entre los usuarios y la organización. Es así que el encargado de las plataformas podrá monitorear diariamente su interactividad con los usuarios.

Respecto a la percepción regular de las Relaciones públicas en los usuarios de la clínica San Pedro, se recomienda a la empresa proporcionar información a su público objetivo en temas de campañas sociales y sean partícipes en las plataformas digitales. Se sugiere contar con el respaldo de un comunicador o relacionista público que permita desarrollar estrategias para un mejor trabajo en equipo y la mejor toma de decisión corporativa, con el objetivo de cuidar su reputación y posicionarla como institución competitiva y de prestigio en el sector salud.

Respecto a la percepción regular de la comunicación directa en los usuarios de la clínica San Pedro, se recomienda a la institución capacitar a su personal en temas de inteligencia emocional y calidad de servicio, ello permitirá un mejor desenvolvimiento de los colaboradores, con la intención de mejorar la calidad de atención para usuarios.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Brito V, W. y Villegas S, Y. (2019) *“Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, ciudad de Guayaquil”* (Tesis de Pregrado).

Cortés Vera (2011) *“Marketing Digital como herramienta de negocios para Pymes”* Uni. Santiago de Chile. (Tesis de Pre grado).

Jima, M, D. (2020) *“Estrategias de marketing comercial para el posicionamiento de la botica “d” ángeles.”* Distrito de Chiclayo. (Tesis de Pregrado).

Ordoñez (2018) *“El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017”* Universidad César Vallejo (tesis de pregrado).

Ruesta, O. y Cinthia, C. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para orientar el posicionamiento de Sanna Clínica Belén en la ciudad de Piura*. UCV (Tesis de pregrado).

Torres, A. (2020) *“Estrategias de marketing para el reconocimiento de la empresa” DEML Taller Automotriz, Guayaquil, 2020*. (Tesis de Pregrado).

7.2 Fuentes bibliográficas

Adams. R.L. (2019). *“Web 3.0 startups”*. Best seller editorial, Ciudad de México.

Alonso V, M. (2006). *“Marketing Social Corporativo”*. Editorial Eumed Net. Barcelona España.

Aparecida, M, Franca, F. (2012). *“Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las Organizaciones”*. Lima - Perú. Fondo Editorial USMP.

- Arellano, R. (2010). *“Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica.”* Ciudad de México. Editorial Pearson.
- Arotoma, S. (2009). *“Marketing básico un enfoque estratégico y de competitividad”*. Editorial Mercantil Ayacucho primera edición. Lima –Perú.
- Atkinson. W, W. (1998). *“El Poder de las Percepciones”*. Editorial Humanitas. Barcelona España..
- Blanco C. Lobato, F. (2014) *“Comunicación Empresarial y atención al Cliente.”* Editorial Paraninfo Madrid – España.
- Celaya J. (2018). *“La empresa en la Web 2.0”*. Editorial Grupo Planeta Barcelona España
- Czinkota M. y Ronkainen L. (2013). *“Marketing Internacional”*. Editorial Cengage Learning Décima edición. México.
- Fernández, D. Fernández E. (2015). *“Comunicación Empresarial y atención al Cliente”*. España Editorial Paraninfo. Madrid – España.
- Geifman, A. (2013). *“ Mercadotecnia con salsa: Experiencias locales que enriquecen la teoría global”*.. Naucalpan, Estado de México: Lagares de México, S.A. de C.V
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). *“Metodología de la Investigación”*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández – Sampieri, R. Mendoza, C. (2019). *“Metodología de la Investigación; las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta”*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana editores. Ciudad de México
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *“Dirección de Marketing”*. Editorial Pearson. Ciudad de México.
- Kotler P. Armstrong, G. (2017). *“Fundamentos de Marketing”*. 13ava Edición, Editorial Pearson. Ciudad de México.

Kotler P. y Roberto, L. E. (2011). *“Marketing Social”*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid España.

Martínez, J. L. (1998). *Curso General de Redacción Periodístico*. Editorial Paraninfo Madrid España.

Newman, M. (2003)- *“Saltos Creativos: Diez lecciones de publicidad efectiva”*.. Edit. Jon Wiley and Sons. USA traducido en México.

Oliva Ll. y Sitja x. (2007). *“Las noticias en radio y Televisión”*. Editorial Omega 5ta Edición Barcelona España.

Palencia M. (2011). *“90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas”*. Editorial Profit. Madrid – España.

Pérez H, Pérez J, Gonzales L, Caballero C, (2015). *“Comunicación y Atención al Cliente”*. Primera Edición Mc Graw Hill. España.

Rodríguez, E. (2003). *“Metodología de la Investigación”*. Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Solano L. (1995). *“Fundamentos de las Relaciones Públicas”*. Editorial Síntesis. Madrid – España.

Tamayo, M, T. (2006). *“El Proceso de Investigación Científica”*. Editorial. Limusa Noriega. México

Walker, Jr. Boyd, Jr. Mullins J. Larreché, J. (2005). *“Marketing Estratégico”* Ciudad de México Editorial Mc Graw Hill. Ciudad de México.

Zorrilla, S. (1993). *“Introducción a la metodología de la investigación”* (11 ed.). México, México: Aguilar León y Cal Editores.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Larzon, R.J. (2009). *“The Rise of Viral marketing Dhlorough Dhe new medio of social media”*.

Obtenido de University liberty

https://digitalcommons.edu/busy_fac_pubs76/.

Tamayo (2006). *“Introducción a la investigación en ciencias sociales.”* Obtenido de

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%C3%93n%20a%20la%20investigaci%C3%93n%20en%20cc.ss.pdf>.

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción del Marketing Comercial en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la percepción del Marketing comercial en usuarios de clínica San Pedro Huacho, 2022?	-Determinar la percepción de usuarios sobre el Marketing comercial clínica San Pedro Huacho, 2022.	-La percepción de usuarios sobre Marketing comercial clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	Investigación: Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Publicidad Btl Publicidad Atl	Nivel: Descriptiva
¿Cuál es la percepción de la Publicidad en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022?	Determinar la percepción de usuarios sobre la Publicidad clínica San Pedro Huacho, 2022.	-La percepción de usuarios sobre la Publicidad clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.	Percepción del Marketing comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas 	Diseño: No experimental – Transversal
¿Cuál es la percepción de las Relaciones	Determinar la percepción de los usuarios sobre las	-La percepción de los usuarios sobre las		RRPP 2.0	Enfoque de la Investigación:

Públicas en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022?

¿Cuál es la percepción de la Comunicación Directa en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022?

Relaciones Públicas de la clínica San Pedro Huacho, 2022.

Determinar la percepción de la Comunicación Directa en los usuarios de la clínica San Pedro Huacho, 2022.

Relaciones Públicas de la clínica San Pedro Huacho 2022, es regular.

-La percepción de los usuarios sobre la Comunicación Directa de la clínica San Pedro Huacho, 2022 es regular.

Periódico Mural

- Comunicación Directa

Personal

Vía Teléfono

Cuantitativa

Población:

La población actual según la base de datos de la Clínica es de 720

Muestra: 313 Usuarios

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buen día quien les escribe es egresado de la carrera profesional de Comunicaciones y suplico su cooperación para desarrollar la encuesta cuyo propósito es determinar la Percepción de los usuarios sobre el Marketing comercial de la Clínica San Pedro. Se agradece de antemano su aportación.

RECOMENDACIÓN:

Perciba los formulados y escriba con una X el espacio en blanco por propuesta

Cada ítem corresponde 5= Siempre, 4= Casi siempre 3= A veces 2 = Casi nunca y 1= Nunca

1.1 Marketing Comercial

Publicidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1 ¿Considera que los anuncios publicitarios deben tener imágenes muy creativas?					
2 ¿Considera que una publicidad emitida por medios tecnológicos atrae mejor la atención de la clínica?					
3 ¿Con qué frecuencia le agrada una publicidad fuera de lo común?					
4 ¿Considera que una publicidad es efectiva utilizando imágenes y texto?					
Publicidad ATL					
5 ¿Consideras que la publicidad televisiva suele convencer mejor a los usuarios de la clínica?					
6 ¿Con qué frecuencia utiliza internet para informarse sobre los servicios de la clínica San Pedro?					
7 ¿Consideras que la radio es un medio que escuchan los usuarios de la clínica?					
8 ¿Consideras que los medios impresos generan impacto al brindar información sobre la clínica?					

1.2 Relaciones Públicas

Nº	Relaciones Públicas 2.0	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
9	¿Consideras que la clínica debe utilizar las redes sociales para comunicar sus servicios?					
10	¿Consideras que la clínica San Pedro mantiene informado a sus usuarios por medio de sus aplicaciones interactivas?					
11	¿Con qué frecuencia llega a tu correo electrónico información de la clínica San Pedro?					
	Redes Sociales					
12	¿Consideras importante el uso del Facebook para buscar información de la clínica?					
13	¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?					
	Campañas Sociales					
14	¿Consideras que la Clínica San Pedro informa adecuadamente sus campañas sociales?					

1.3 Comunicación Directa

Nº	Comunicación Personal	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
15	¿Considera eficiente el servicio de atención personalizada por parte de la clínica?					
16	¿Consideras que una comunicación personalizada permite comprender mejor el mensaje?					
17	¿Con qué frecuencia te informas de manera personalizada con la clínica?					
	Comunicación Telefónica					
18	¿Consideras que una comunicación vía telefónica es igual a una personalizada?					

