

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Análisis del posicionamiento del centro de especialidades pediátricas**  
**KIDSalud, Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Alfonso Raul Vallejo Suarez**

**ASESOR**

**Diogenes Jesus Diaz Rios**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2023**

**Análisis del posicionamiento del centro de especialidades  
pediátricas KIDSalud, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR

**Alfonso Raul Vallejo Suarez**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

Cecilia del Rosario Alayo Palomino

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

## **Dedicatoria**

### **A MI ABUELO:**

El que fue patriarca de la familia e hizo de increíble ejemplo en todos sus años de vida. Que descanse en paz, jamás será olvidado.

### **A MI MASCOTA, LUCKY:**

Pese a habernos dejado, las memorias que dejó en mí son de gran alegría y dolorosa nostalgia. Dedicarle esta investigación es lo mínimo que podría hacer por los años de invaluable amistad y lealtad que le prestó a mi familia. Que descanse en paz.

## **Agradecimientos**

### **A MI MADRE:**

Cuyo ejemplo, fuerte guía y gran confianza en mí, me inspiraron a continuar persiguiendo mis metas. Siempre exigente y demostrándome que puedo dar un paso más adelante.

### **A UNA PERSONA ANÓNIMA:**

Por otorgarme compañía en uno de mis peores momentos. Una persona que me ayudó a levantarme y me ofreció ayuda cuando, por múltiples situaciones, perdí amistades y relaciones importantes por igual. Le agradezco mucho por abrirme los ojos hacía nuevos sueños y metas cuando pensaba haber perdido el camino.

## Reporte de Turnitin - Alfonso Vallejo Suárez

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>19%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>1%</b> PUBLICACIONES	<b>2%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>16%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Infile</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.studocu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>enfispo.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.qdtb.net</b> Fuente de Internet	

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura .....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>21</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>24</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>37</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>41</b>

## Resumen

La investigación buscó analizar el posicionamiento del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud en Chiclayo. Se empleó un tipo de investigación mixto y con un diseño no experimental descriptivo. La muestra estuvo conformada por 200 padres de familia de infantes en la ciudad de Chiclayo cuyos hijos son atendidos en centros privados de salud pediátrica. Se aplicó una encuesta de 3 preguntas abiertas y, en base a la información obtenida, se elaboró un instrumento de posicionamiento que fue validado por tres jueces expertos. Los resultados evidenciaron que los atributos más importantes para el cliente son la alta especialización de profesionales, la cordialidad del servicio de admisión y la puntualidad de atención; asimismo, a través de análisis de correspondencia, se determinó que KIDSsalud y los demás centros de salud estudiados tienen un posicionamiento bajo. En base a esto, se propuso una estrategia de comunicación integral de marketing de naturaleza Copy Strategy titulada “Consúltale a tu pediatra”, tomando en cuenta los atributos de mayor importancia anteriormente encontrados y realizado a través del medio de comunicación más usado por el público objetivo.

**Palabras clave:** Posicionamiento, atributos, pediátrica, comunicación

### **Abstract**

The investigation searched to analyze the positionnement of the Center of Pediatric Specialities KIDSalud in Chiclayo. It was employed a mixed investigation type and with a descriptive no experimental design. The sample was conformed by 200 family parents of infants in the city of Chiclayo whose children are attended at private centers of pediatric health. A 3 open questions poll was applied and, based on the obtained information, a positionment instrument was elaborated which was validated by three judges. The results evidenced that the most important attributes for the client are the high specialization of professionals, the cordiality of the admission service and the attention punctuality; moreover, through correspondence analysis, it was determined that KIDSalud and the rest of the studied health center have a low positionment. Based on this, it was proposed an integral communication strategy of marketing of Copy Strategy nature titled “Consúltale a tu pediatra”, taking in mind that the attributes with highest importance previously found and done through the most used media by the target audience.

**Keywords:** Positionment, attributes, pediatric, communication

## INTRODUCCIÓN

El servicio de salud pública en Chiclayo no es eficiente ni completo en el tratamiento en problemas de desarrollo infantil, por lo que la alternativa y, pese a que existe un centro que satisface sus necesidades en el distrito de Chiclayo. Esta institución es el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud, un centro pediátrico especializado en la atención integral del Recién Nacido, del niño y del Adolescente; resolviendo los problemas de la salud más comunes en la población pediátrica a nivel local y regional.

En el año 2021 tomó la decisión de expandirse, abriendo una nueva sede en la urbanización Santa Victoria. Sin embargo, este avance requiere de un posicionamiento estructurado en su clientela objetivo para asegurar su éxito, el cual solo se ha valido de recomendaciones y, pese a generar una sólida y fiel clientela, no es suficiente para llegar a todos los oídos del mercado objetivo de la región.

Esto se refleja en la ausencia de programas o estrategias de comunicación con el cliente a excepción de un simple libro de reclamos. KIDSalud es un centro de salud serio y con metas claras respecto a sus servicios, sin embargo, no transmite adecuadamente a sus consumidores, siendo su punto más débil la difusión en línea.

Actualmente las empresas le han otorgado importancia al uso de estrategias de comunicación integral de marketing (CIM), teniendo como meta llegar a oídos del público objetivo y comunicar de forma asertiva los atributos y beneficios de productos o servicios ofrecidos por una empresa, inclinando a los clientes a comprar y cubrir sus necesidades existentes con los mismos. (Clow, 2010; Diaconu, Oancea, & Brinzea, 2016)

De esta forma, las CIM son de vital importancia por su enfoque especializado al segmento; y debido a que su aplicación posibilita lograr los objetivos de las organizaciones mediante la captación del interés de los clientes de una forma más trascendental y así alcanzar posicionarse en la psique de su público objetivo. (Seven Marketing, 2016)

Un motivo del escaso posicionamiento de las empresas en el comercio es la carencia de estrategias de comunicación que les faculten distinguirse y generarse capacidad ante distintos centros de tratamiento médico que en Chiclayo se sitúan con más recorrido y vivencias en prestación de servicios sanitarios, por ende se debe mejorar las particularidades dispares de la organización, fortalecer el perfil de la compañía adentro del mercado sanitario, optimizar la correlación con su clientela intrínseca y extrínseca en especial el bienestar del consumidor para alcanzar los objetivos formulados. Bajo estas perspectivas, el Centro de Especialidades no ha

conseguido lograr impactar en la clientela objetiva en razón de lo cual ignora de las prestaciones que brinda la Clínica, a pesar que imperan diversos motivos que producen una comunicación improductiva con la clientela.

Al delinear un proyecto de comunicación integral e implementarlo de manera apropiada facilitara transmitir las prestaciones y ventajas ofrecidos por Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud, por ello se perpetró una indagación de campo en la ciudad de Chiclayo, teniendo como fundamentos hipotéticos advertir, dilucidar y averiguar el sector de demanda que requieren los productos clínicos para así establecer el escenario coyuntural de la organización para posteriormente plantear estrategias que den la opción de aumentar el posicionamiento de la empresa.

Teniendo en cuenta que la intención de este estudio es ampliar el posicionamiento del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud, su desarrollo permitirá conocer los conductos de comunicación apropiados para propagar la novedad clínica, por ello la selección de la imagen es esencial a fin de que el plan de difusión sea positivo y se distinga de la competencia sin deformar el perfil preparada para los consumidores finales.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

El manejo de la comunicación no es válido exclusivamente a un conjunto de competidores, pues pende de los individuos que son partícipes de la institución, por ello, en conjunto son responsables en el acontecer de las gestiones que se realicen en este contexto. La función comunicadora es un procedimiento colateral y un elemento que incrementa valor añadido a la acción de la clínica, estimando que representa parte del contexto de las competencias como institución y la comunicación que es una herramienta de proximidad al mismo.

Según, López, S. (2016), concluyó que empresas de hoy en día suelen buscar resguardar y reforzar sus marcas porque genera negocios estables, se diferencian ante la competencia y aseguran la lealtad de los clientes. Asimismo, empleando las estrategias adecuadas de posicionamiento, conseguirán entrar en las mentes de sus clientes fácilmente.

A nivel nacional, el estudio realizado por Acosta, C. (2016), obtuvo como resultados que un 76% de los encuestados en Trujillo tuvieron una recordación del Club de Leones mayor otras organizaciones similares. En la asociación, las frases con los atributos son: “feliz”, “dinámico”, “estar al día con los eventos”. Obtuvo una fidelización de 65% y un 72% reconoció al club como fuertemente posicionado.

Según, Ortigón et al (2015) en su artículo publicado en la revista Poliantea -Bogotá, concluyó que hubo una alta familiaridad y conciencia de marca a causa de la de estimulación

sensorial realizada además de la difusión de las marcas, con esto se pudo influenciar en la fidelización y preferencia de los clientes, en este caso, infantiles.

Bello & Perez (2019) hicieron un estudio, cuyo objetivo fue evaluar las estrategias de CIM de una entidad en Cuba. Logrando darse un efecto positivo en el público objetivo, además de aumentar los ingresos de la entidad, donde se pudo concluir que las variables de estudio tienen una relación directa y también moderada; y contribuyen en el marketing de la entidad.

Con el objetivo de jerarquizar los elementos de la CIM, en base a las valoraciones obtenidas de los estudiantes universitarios, Otero y Giraldo (2019), evidenciaron notables diferencias en las actitudes hacia las herramientas de CIM, concluyendo que estas variables, no afectan las actitudes de los consumidores.

Sandeepez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019) realizaron un estudio, cuyo objetivo fue identificar el aporte del marketing digital como mejora del posicionamiento de la marca. Se mostró un posicionamiento de marca débil, por lo que se brindaron estrategias. Se concluyó que el marketing digital tiene un aporte importante en el trabajo del posicionamiento de la marca.

Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic (2020) realizaron un estudio, cuyo objetivo fue evaluar la forma en que la transformación digital influye en el uso de marketing digital. El resultado fue que las redes sociales fueron la forma más utilizada de comunicación digital.

En el año 2018 se llevó a cabo un trabajo de investigación en el país de Serbia, donde se exploraban qué efectos económicos producían las CIM. Los resultados arrojaron que la CIM producía que los consumidores expuestos a ella se fidelizaron con el producto, demostrando así que las estrategias de CIM sí producen efectos económicos positivos. (Dokic, 2018)

## **TEORÍAS Y CONCEPTOS**

Una marca se podría considerar como todo elemento con función de diferenciar ya sea a un producto o servicio respecto a otras empresas (INDECOPI, 2019) que tiene como meta identificar al servicio y distinguir de su competencia. Una de las particularidades de una marca es el nombre, color, diseño o etiqueta y también el registro legal de la marca.

Al conferir una marca a servicio o producto, esta tiene que significar garantía y calidad, brindando una reputación positiva y formalidad. Así pues, resulta indispensable que un nombre y diseño sea corto, agradable y fácil de recordar, ya que en la actualidad los mercados deben adaptarse a todo medio de publicidad. (Garnica y Maurbet, 2009)

Promover el uso de una marca valorizada es poder optimar la percepción que el público tenga del producto (Kotler y Keller, 2012). Se obtienen ventajas como la fácil identificación, seguridad en el consumidor, facilidad para promoverlos y revelarlos al público, aumentar su

participación en un mercado específico y promueve la lealtad entre sus consumidores. Además, otorga información de la esencia del fabricante y su producto y brinda facilidad en que se alinea dentro de la empresa a áreas funcionales (Hoyos, 2016).

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es el diseño de la imagen de una organización para entrar en la psique de los clientes (Kotler y Keller, 2006) a través de percepciones perdurables de servicios o productos generando valor y significado para ellos (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 142), lo cual se considera en la elección y utilización de una determinada clase de productos. (Arellano, 2000).

### **Dimensiones de posicionamiento**

La primera dimensión tiene que ver con la imagen de un determinado producto percibida por el cliente, teniendo en cuenta las características del mismo, es lo que se conoce como recordación de marca y esta indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Es necesario establecer una imagen positiva del producto o servicio, una asociación que también sea acorde a la imagen que sus clientes tienen con el producto.

El posicionamiento necesita expresar un significado o concepto del servicio o producto y satisfacer eficazmente las necesidades del cliente, generando confianza en la marca, y así producir una intención a comunicarlo para lograr el posicionamiento en otros sectores.

Una última dimensión de la marca sería si los consumidores tienen una buena percepción del producto, esta se encontraría asociada con su fidelidad hacia su preferencia. (Schiffman y Kanuk (2001, p.142)

### **Tipos de posicionamiento**

El posicionamiento puede alcanzarse de diferentes tipos: De acuerdo a los atributos, por beneficio, de acuerdo a la competencia, respecto al uso, por diferencias en el producto o servicio, por calidad o precio, por característica clave y excepcional y a través de la asociación.

Un posicionamiento más quirúrgico tendría como meta mostrar al producto o servicio como solución o respuesta a un problema definido y reconocido.

El último tipo de posicionamiento es respecto al estilo de vida, en él se considera que existen productos, servicios o marcas que llegan a posicionarse descifrando oportunamente los cambios en hábitos culturales y sociales. (García, 2014)

### **Desarrollo y estrategias del posicionamiento de una marca**

El primero es identificar y determinar el mercado objetivo y los competidores. Se analiza la competencia a través de un DAFO, conociendo quiénes son los miembros de una categoría.

Con esta información se pueden estudiar las debilidades y fortalezas de cada miembro de la competencia, y también las metas que poseen como empresa, su gestión, escenario financiero e historia.

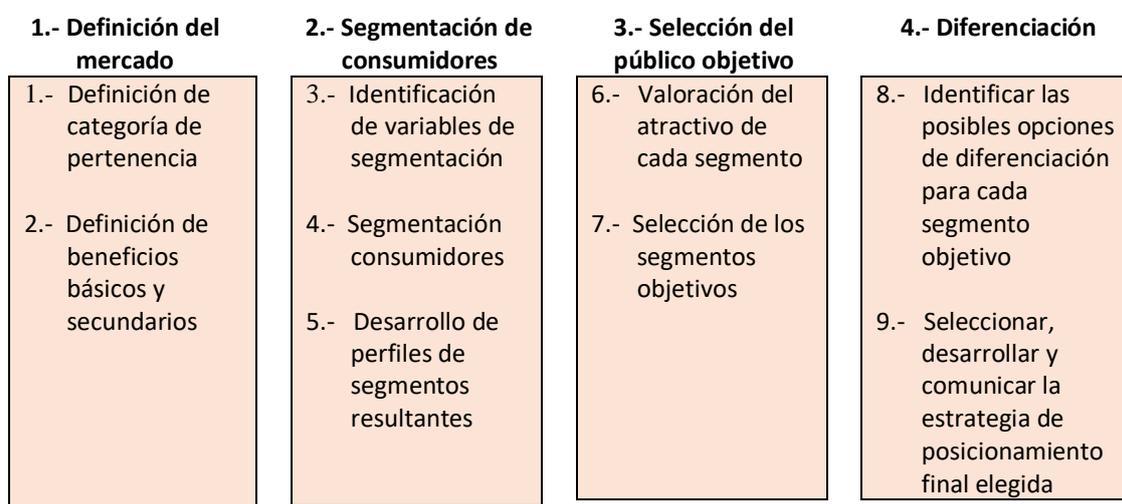
Un aspecto más serían los puntos de diferencia o Points Of Difference (POD) que indican características positivas que los consumidores asocian fuertemente en una marca. Las marcas fuertes logran tener numerosos puntos de diferencia, debido a ello es que la creación de asociaciones favorables, fuertes y singulares es un gran desafío, pero es vital para conseguir un posicionamiento competitivo de marca.

El último aspecto son los puntos de paridad (POP), los cuales consisten en asociaciones de beneficios o atributos los cuales puntos en común con otras marcas. Estos puntos se pueden dividir en dos categorías, la primera engloba los atributos y beneficios que los clientes asumen que son fundamentales en oferta; y los puntos de paridad competitivos que tienen como función la facilitación para compensar las debilidades que se perciben en la marca. (Kotler y Keller, 2012).

El desarrollo del posicionamiento es un proceso que, esquemáticamente, termina en una última propuesta, que consta de los siguientes contenido y fases:

Figura 1.

Esquema del proceso de desarrollo del posicionamiento



*Nota.* – En el grafico apreciamos la composición por fases del proceso de desarrollo del posicionamiento de una marca. Tomado de Kotler (2006)

## DEFINICIÓN DE MERCADO

El punto de partida en algún procedimiento de posicionamiento es determinar rotundamente el mercado en el cual va a competir su producto.

1. **Categoría de pertenencia.** - es un conjunto combinado de elementos que se identifican entre dos nociones elementales en el procedimiento de posicionamiento: beneficios básicos del mercado y beneficios suplementarios para satisfacer necesidades y problemas específicos. Ibáñez, L.& Manzano, R. (2008)

2. **Beneficios básicos.** - son las propiedades o beneficios que una marca deberá garantizar para conseguir disputar un delimitado mercado (Ibáñez, L.& Manzano, R.; 2008). Indiscutiblemente, las ventajas dependerán del mercado y de los cambios competitivos.

**Beneficios suplementarios:** son las propiedades no ineludibles para rivalizar en un mercado, no obstante, las clientelas las estiman de manera positiva, estos beneficios le otorgan distinción a la marca, comparándolas con otras (Ibáñez, L.& Manzano, R.; 2008).

## SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

3.- **Identificación de variables de segmentación:** según Delgado(2020) las variables que toma en cuenta esta segmentación son: la edad, el género, estado civil, preferencias sexuales, nivel educativo, profesión, nivel socioeconómico, vivienda, cultura y religión.

Según Kotler (1996) a lo largo de fase de segmentación de mercado se señalarán los fundamentos hipotéticos para contestar a la interrogante ¿Qué segmento de la población es más rentable y productiva?

4.- **Segmentación consumidores:** Son grupos de individuos que las compañías asocian conforme con particularidades colectivas. La segmentación vale para establecer y repartir a los consumidores de forma de dar las mercancías mejorada que recompensen sus requerimientos e intereses. (Delgado 2020)

### 5.- Desarrollo de perfiles de segmentos resultantes:

En esta fase se responderá a la pregunta ¿Cuáles son las características o el perfil del nicho de mercado para adecuar a sus necesidades? Luego de la selección de criterios y la variabilidad de segmentación correcta para el mercado, se fijará el perfil de los consumidores

## SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

### 6.- Valoración del atractivo de cada segmento

Según Kotler (1996) la segunda etapa de la estrategia de mercadotecnia es la selección del mercado meta, esto con la finalidad de descubrir cuantos segmentos deben cubrirse, así como la forma de identificar el más oportuno para la organización.

### **7.- Selección de los segmentos objetivos**

Luego que el mercado ha sido segmentado, se debe seleccionar el mercado meta más atractivo para la organización cumpliendo criterios como; identificación, suficiencia, estabilidad, accesibilidad, u otros de utilidad como susceptible de ser medido, susceptible a la diferenciación. También hay que considerar concentración en un solo mercado, especialización selectiva, especialización del producto, especialización del mercado, cobertura de todo el mercado.

## **DIFERENCIACIÓN**

### **8.- Identificar las posibles opciones de diferenciación para cada segmento objetivo**

Existen tres criterios básicos que se utilizan para definir un mercado meta: la edad, el género y el nivel económico de las personas. Sin embargo, estas tres variables no proporcionan la cantidad de datos suficientes para tu análisis

Algunas estrategias de diferenciación pueden ser convenientes y evidentes para el cliente, donde las particularidades del servicio o producto son la base, concluyéndose que las mencionadas son las principales para distinguir las propuestas de las organizaciones de un mismo mercado. (Kotler y Keller, 2012)

Diferenciación por medio del canal, a través de los canales de distribución que juegan un papel importante, ya que están en contacto con el público, esto se logra cuando la empresa diseña su cobertura de forma eficiente, eficaz, mejorando el desempeño y experiencia en los canales, logrando que la compra sea más fácil y gratificante.

Diferenciación por medio de la imagen, tal como su nombre lo dice, se da mediante imágenes que reflejen las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores, hacen que estas sean poderosas y a la vez convincentes. Hacer que la marca sea atractiva, así como el espacio de venta, llame la atención a los consumidores.

Y por último se encuentra la diferenciación por medio de los servicios, presente a través del diseño de un sistema de gestión que sea más eficiente, rápido y a la vez que aporte soluciones más efectivas para los consumidores, por ello existen tres niveles de diferenciación: Confiabilidad: ser exactos en la entrega, integridad en el orden como también en tiempo de solicitud-entrega. Elasticidad: ser óptimos en la resolución de emergencias, retirada de productos y en las consultas. Innovación: adquirir mejores sistemas de información, presentar variedad de embalajes, codificar productos, ofrecer diferente ayuda a los clientes.

### **9.- Seleccionar, desarrollar y comunicar la estrategia de posicionamiento final elegida**

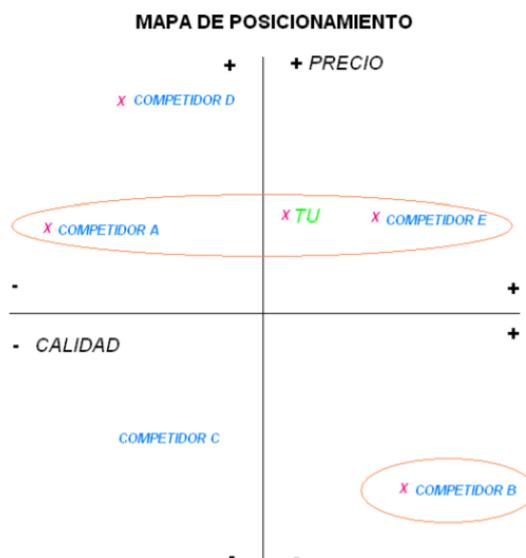
Dentro de esta fase se resalta las deferencias que deben promoverse para resalta la comercialización del producto. El éxito de lo antepuesta está determinado por la correcta aplicación de las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción)

Existen distintas maneras para diferenciar el producto de una organización del de la competencia. Esta distinción será la correcta si puede llegar a ser: Importante, distintivo, superior, comunicable, no imitable y rentable. Kotler (2006).

Otra herramienta son los mapas perceptuales, estos son grafías de preferencias y percepciones del cliente, tienen como meta facilitar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la forma en que los consumidores perciben los diferentes servicios, productos y marcas de acuerdo con varias dimensiones. (Kotler y Keller, 2012)

Figura 2:

Mapa Perceptual de Posicionamiento



*Nota.* – El grafico representa el mapa de posicionamiento para visualizar y analizar la percepción del cliente de las diferentes marcas o productos. Tomado de Los Mundos de PYM-Marketing digital (2013)

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar sus bienes o servicios, con el objetivo de poder satisfacer las necesidades y deseos, esto comprende procesos emocionales, mentales y acciones físicas. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), describen

El comportamiento del consumidor lo explican como el comportamiento de compra de aquellos consumidores finales, tanto como individuos o familias que realizan compras de bienes

o servicios para el consumo personal, varían con respecto a algunas características, como su edad, ingresos, nivel educativo, gustos, entre otros, se observa también que en muchas veces los consumidores se encuentran conectados entre sí, similarmente con los elementos del mundo que les rodea e influye a la hora de elegir sus productos, servicios y compañías de su preferencia. (Kotler y Keller, 2012)

Asimismo, los comportamientos que los consumidores realizan al consumir los productos y servicios, están enfocados a nivel individual, a familias u hogares que toman decisión para poder gastar sus recursos disponibles ya sea dinero, tiempo o esfuerzo, en artículos relacionados al consumo, esto implica tener en cuenta lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia, con qué frecuencia utilizan, como lo evalúan después de la compra, como es el resultado de estas evaluaciones luego de la compra, como también el efecto de evaluaciones con respecto a compras futuras y como es que lo desechan. (Schiffman, G., & Kanuk, L., 2010)

Rivas y Grande (2010), detallan que el comportamiento del consumidor permite centrarnos en las razones o del porqué de las decisiones individuales de las personas y cómo es que se da el comportamiento influido por un conjunto muy amplio de factores, es por ello, que se estudia el comportamiento de las personas con respecto a la obtención, usos y consumo de bienes y servicios.

Por otra parte, las actitudes del consumidor vienen a ser el estudio del comportamiento del consumidor, donde una actitud genera una predisposición respectiva en el acto de la compra o de rechazo, se refiere a la expresión de sentimientos internos que se ven reflejados en la decisión de compra de cada uno, esta conlleva también aspectos psicológicos que no pueden ser observados de forma directa, sino que se infieren tomando o teniendo como base su conducta, por ello se evalúan las actitudes con determinadas preguntas o deducciones con respecto al comportamiento. Por lo cual esta situación predispone a la persona en el acto de la compra o de rechazo, así como también en el nivel de motivación que tiene un consumidor hacia el objeto o servicio lo cual determinará la importancia de cada elemento. (Arellano, 2002)

### **Comunicación Integral de Marketing (CIM)**

Es precisada como el conjunto de todos los instrumentos de comunicación y de marketing que tiene como objetivo mejorar los canales de comunicación con los clientes, optimizando la interacción con los mismos y formando fidelización, en donde es vital emplear el marketing mix, esencialmente integrando todos los componentes de la promoción: promociones de ventas, publicidad, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas. (Clow, 2010)

Las empresas usan la CIM como estrategia para conceptualizar de concretizar el mensaje o concepto que se busca comunicar a los consumidores, con el fin de posicionarse en el mercado. Esta se encarga de distribuir toda la información de los productos o servicios ofertados al mercado de forma asertiva, buscando relacionar la marca con un beneficio y creando vínculos con los mismos a clientes, lugares, experiencias, sentimientos, etc. (Kotler & Armstrong, 2017)

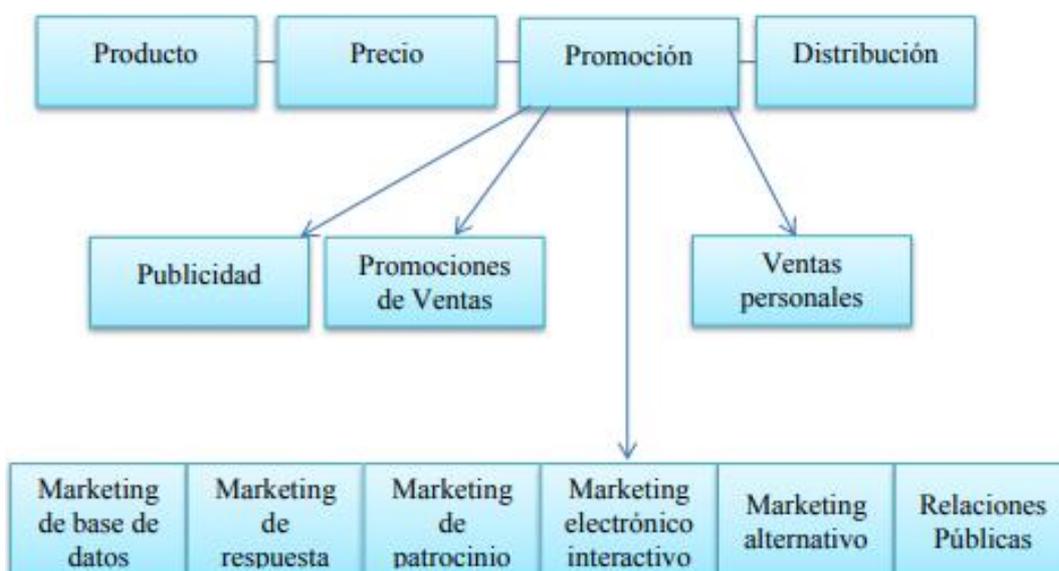
De la misma manera, la CIM está orientada a los medios, creando un reconocimiento hacia sus productos o servicios y su organización. Debido a esto, la orientación de la planificación y ejecución de las herramientas como relaciones públicas y las promociones de ventas; lugar donde el programa de comunicación debe establecerse una meta estratégica y poder centrarse en un mensaje netamente dirigido a los clientes. (Estrella y Segovia, 2016)

La promoción tiene componentes que permiten estudiar las estrategias que la organización necesita emplear para hacer conocido su producto o servicio y crear un incremento significativo en las ventas al público a través de los componentes de la publicidad, promoción de ventas y ventas personales. (Clow, 2010)

La comunicación se encuentra correlacionada a la promoción a causa de que la primera es la transmisión de información de interés de la empresa hacia el cliente para que el mensaje se interiorice. Debido a ello, la meta de la promoción es conceptualizar las características tangibles e intangibles de lo que la organización ofrece, junto a una lista de necesidades que logra satisfacer y en el motivo por el que se debería optar antes que los productos o servicios de la competencia. (Santesmases, 2012)

Figura 3:

Componentes de la promoción para la CIM



*Nota.* – En la figura apreciamos la estructura de los componentes para la promoción para la CIM. Tomado de Baack, D. (2010).

Por años, la óptica acostumbrada ha sido que varias de las actividades promovedoras añadían acciones de difusión, promociones y operaciones de venta propias. Habitualmente las promociones de operaciones de ventas intervienen en las promociones comerciales y las de ventas (dirigidas a clientes finales, en tanto, que las primeras van orientadas a los detallistas e intermediarios). La disposición a asociar la totalidad de las decisiones promovedoras ha facultado desarrollar las promociones aparte de los tres componentes inconfundibles de publicidad, ventas propias y promociones de comercializaciones.

Las transformaciones dadas mejoraron la disposición a la unificación y la mayor estrechez de reciprocidades entre organización y poderes facticos (clientelas, asociados, intermediarios, etc.) dando paso al apareamiento de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), aquí empieza a ser conocido y perfeccionado transformándose con impacto futurista. La CIM admite que la intercomunicación sea tratada independientemente de las múltiples normas de comunicación y produce: Producto, Precio, Promoción, Distribución, Publicidad, Promociones de Ventas, Ventas propias, Marketing de base de datos, Marketing de respuesta directa, Marketing de patrocinio, Marketing electrónico interactivo, Marketing alternativo, Relaciones Públicas, una mixtura de los instrumentales de la comunicación y la interrelación entre sí, permite obtener un mas impresión en las actividades comerciales. (Jiménez, 2006)

La comunicación integrada de marketing (CIM) agrupa todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una única estrategia común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados. Es decir, se trata que cada acción de comunicación realizada por la empresa ya sea en el ámbito de la comunicación digital, relaciones públicas, merchandising, publicidad, venta personal, etc. sean pensadas desde un mismo objetivo y sigan la misma línea estratégica. Creando sinergias en un trabajo en conjunto, evitando duplicidad de esfuerzos, para hacer llegar a los clientes a través de todos los canales que emplee, un único mensaje. (Arteaga 2023)

La comunicación integrada, es un enfoque que crea una experiencia unificada y fluida para que los consumidores interactúen con la marca. Estas estrategias fusionan aspectos de contenidos multiplataforma, tácticas de RP, los canales de comunicación tradicionales y digitales, el marketing de influencia y la promoción pagada, para que trabajen como una sola fuerza.

Según Kotler & Armstrong, (2013), las CIM enlaza la unificación metódica y sistematizada de la totalidad de conductos de comunicación de la organización manejada para proporcionar un información comprensible, análogo y decisivo sobre la organización y sus bienes o servicios.

Igualmente es obligatorio indagar la totalidad de temas de relación con la clientela, debido a que cada cual plasma una imagen diferente podría ser buenazo, dañino o neutral; así pues, utilizar una comunicación integrada implica una práctica general de comunicación de marketing, encaminada a instaurar correlaciones con la clientela, mostrando como la organización y sus ofrecimientos puede favorecer a la clientela a corregir sus dificultades.

Al mismo tiempo, Estrella & Segovia (2016) aplican tres términos clave para la definición de la CIM

Figura 4

Términos clave para el razonamiento de la CIM



*Nota.* - En el gráfico apreciamos la terminología clave para la definición de la CIM. Tomado de Estrella & Segovia (2016)

Los encargados de marketing han de profundizar sus nociones para maniobrar cualquier conducto y las alternativas de información que ellos les ofrecen, para propagar las comercializaciones y la valía de la divisa porque cada opción comunicativa y conducto representan una cadena de mejorías y obstáculos, por esos se debe elegir una probabilidad sistematizada y constituida que propague las maniobras. (Estrella & Segovia, 2016, p. 157)

En consecuencia, la comunicación que se implante entre la organización y las actividades comerciales deberán quedar ordenadas y fundadas según los propósitos del planeamiento

estratégica de la organización, para ello se deberá aplicar la totalidad de los procesos de promoción de la divisa para propagar sus mercancías en las actividades comerciales. En la CIM universalmente la totalidad de las propiedades obran de manera conjunta para alcanzar una gran rentabilidad y acrecimiento de sus comercializaciones-

Figura 5

La comunicación integral de marketing en la empresa



*Nota.* – En el gráfico apreciamos el esquema de la comunicación integral de marketing de la empresa según Ortiz, M. Tomado de Ortiz M. (2016)

Según Russell, Lane & King (2016) “*la comunicación integral de marketing (CIM) es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de comunicación de marketing*”; bajo este concepto, podemos determinar que la CIM es el procedimiento planeado que valúa el accionar de todos los componentes comunicacionales de marketing por separado, para luego combinarlos, y hacerlos adecuados en el comercio, ofreciendo confianza, y generando más impresión con mercancías diferenciadas y la estructura análoga de comunicaciones positivas.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Enfoque de investigación**

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, es decir: cuantitativo y cualitativo.

### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de la indagación es descriptivo por cuanto se describe de manera autónoma las variables. Tiene carácter de explicativo porque responderá a las causas de los eventos así mismo describe la problemática observada

### **3.3. Diseño de investigación**

Es no experimental porque se contempla los fenómenos en su contexto natural, para luego manifestar las ocurrencias

### **3.4. Población y muestra**

#### **Población:**

Para el presente estudio se empleará una encuesta donde se perpetrarán preguntas generadoras de opiniones basadas en percepciones y experiencias en cuanto a servicio, calidad, adecuación estos elementos ayudarán a componer estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento de marca

Según biografías documentarias recabas en clínicas privadas de la ciudad de Chiclayo se determinó una población de 200 padres de infantes de 2 a 5 años de edad

#### **Muestra:**

Para la realización del primer objetivo se efectuó una entrevista con la utilización de tres preguntas abiertas a 20 padres de familia con hijos entre 2 a 5 años en la provincia de Chiclayo para determinar los atributos que buscan en los servicios pediátricos.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.5.1. Técnicas**

##### **Encuesta:**

Esta técnica se utilizará para los padres de infantes de 2 a 5 años de edad que hayan llevado a sus hijos a servicios pediátricos al menos una vez a una clínica o centro de salud privado de la provincia de Chiclayo.

##### **Entrevista:**

Esta técnica se empleó utilizando tres preguntas abiertas efectuadas a 20 padres de familia con hijos entre 2 a 5 años en la provincia de Chiclayo para determinar los atributos que buscan en los servicios pediátricos.

#### **3.5.2. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos que se utilizarán para esta investigación serán:

- Cuestionarios
- Guía de entrevista

### **3.6. Procesamiento de datos**

Las encuestas fueron anónimas y los datos obtenidos se guardaron en confidencialidad y para uso exclusivamente académico. Las respuestas obtenidas en las entrevistas sirvieron para construir una base de datos de forma ordenada según dimensiones, estas se procesaron en el Microsoft Excel para el análisis de resultados. Acto seguido la base de datos se procesó en el programa SPSS versión 26, para obtener tablas y gráficos necesarios para evaluar el posicionamiento de la clínica.

Dentro de esta evaluación está la prueba de confiabilidad de los instrumentos psicométricos o Alfa de Cronbach que han permitido establecer un coeficiente de 0,935

Problema Principal	Principal	Variables		
¿Cuál es el posicionamiento del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud en Chiclayo, 2021?	Analizar el posicionamiento del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud en Chiclayo, 2021.	Posicionamiento		
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
		Recordación de marca	Ítem 1, 4 y 5	
	Identificar los atributos de los servicios pediátricos de las clínicas y centros de salud privados en Chiclayo	Asociación de marca	Ítem 2 y 6	
	Medir el posicionamiento de servicios pediátricos de clínicas y centros de salud de la ciudad de Chiclayo.	Intención de recomendación	Ítem 3	
Proponer estrategias de comunicación integral de marketing para el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud.	Fidelización del consumidor	Ítem 2		
Diseño y Tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
Diseño no experimental Tipo: enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)	Padres de infantes de 2 a 5 años en Chiclayo, 200 Padres de infantes de 2 a 5 años en Chiclayo, Intencional	Entrevista y encuesta. El procesamiento de datos se hará en SPSS		

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*Objetivo 1: Identificar los atributos de los servicios pediátricos de las clínicas y centros de salud privados en Chiclayo.*

Figura 6

Atributos de centros privados de salud preferidos por los padres de familia de infantes entre 2 a 5 años.

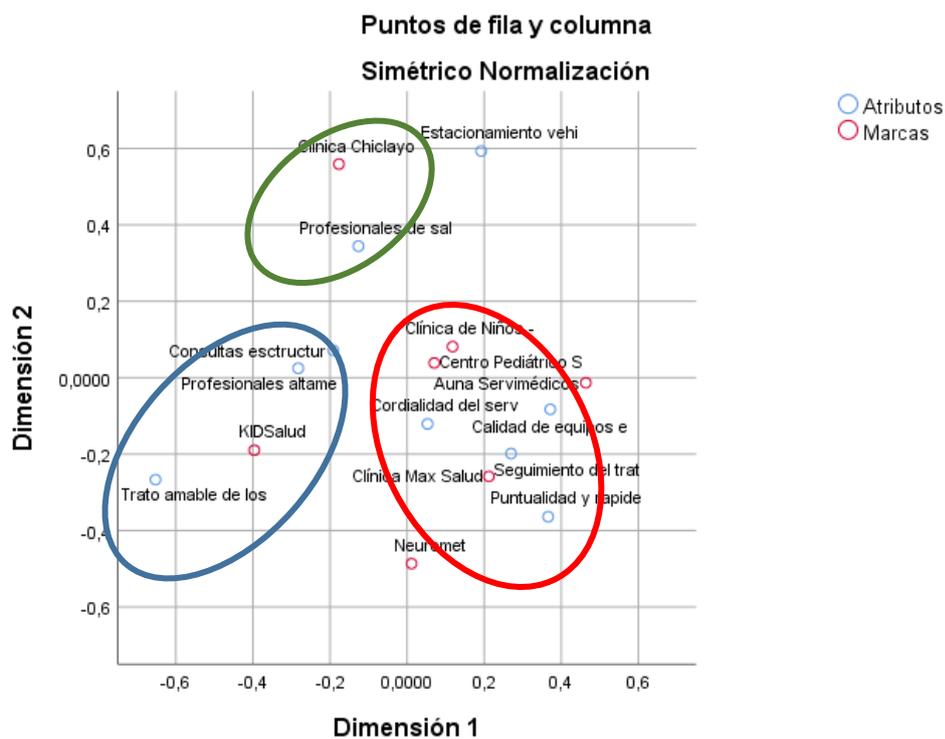


*Nota.* - El resultado de las encuestas aplicadas a padres de familia de infantes entre 2 a 5 años muestran 16 atributos que buscan en un centro de salud privado y sus respectivas frecuencias. De las características nombradas, se eligieron los 9 más frecuentes ya que presentan una relevancia significativamente mayor a los demás. Por ello, se trabajaron únicamente con 9 atributo para la investigación de posicionamiento.

**Objetivo 2:** Medir el posicionamiento de servicios pediátricos de clínicas y centros de salud privados de la ciudad de Chiclayo.

Figura 7

Mapa Perceptual de centros de salud privados y atributos



*Nota.* - Del mapa perceptual se puede observar que ningún centro de salud pediátrico estudiado se encuentra posicionado en relación a los atributos que el público objetivo busca. En especial con el atributo de mayor preferencia “Profesionales altamente especializados” no se encuentra fuertemente relacionado con ninguna de las instituciones mostradas, únicamente KIDSsalud presenta un posicionamiento débil con dicho atributo.

Tabla 1

Ángulos en grados sexagesimales entre centros de salud privados y atributos

*Fuente:*

	Cordialidad del servicio de admisión	Calidad de equipos e infraestructura	Seguimiento del tratamiento	Estacionamiento vehicular disponible	Puntualidad y rapidez de atención	Profesionales altamente especializados	Consultas estructuradas y productivas	Profesionales de salud con vocación de servicio	Trato amable de los profesionales de salud
Auna Servimédicos	64.63	10.92	34.72	73.68	43.19	176.65	161.17	111.80	156.12
Clínica Chiclayo	173.82	120.12	143.92	35.52	152.39	67.46	51.97	2.60	94.68
Clínica Max Salud	15.65	38.05	14.26	122.66	5.78	134.37	149.85	160.77	107.14
KIDSsalud	88.15	141.86	118.06	133.54	109.59	30.57	46.05	95.42	3.34
Clínica de Niños - Dr Tapia	100.86	47.15	70.95	37.45	79.42	140.42	124.94	75.57	167.65
Centro Pediátrico Sanikids	95.01	41.30	65.10	43.30	73.58	146.27	130.79	81.42	173.50
Neuromet	22.38	76.08	52.29	160.69	43.81	96.34	111.82	161.20	69.11

Elaboración propia

*Nota.* - En la tabla se observa que los padres de familia de infantes relacionan a KIDSsalud con el trato amable de los profesionales de salud y profesionales altamente especializados. Por otro lado, ninguno de los centros de salud logró obtener un posicionamiento fuerte, siendo AUNA Servimédicos y Clínica Max Salud los únicos con un posicionamiento moderado, siendo relacionados únicamente con calidad de equipos e infraestructura y puntualidad respectivamente. El resultado expuesto en esta tabla sirve para medir el posicionamiento tomando en cuenta las deficiencias que posee la clínica KIDSsalud porque, como refirió Dokic (2018), generaría un crecimiento económico en dicho centro de salud privado.

**Objetivo 3:** Proponer estrategias de comunicación integral de marketing para el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud

### **Propuesta de estrategias de comunicación (PEC) desarrollado para el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud**

#### **JUSTIFICACIÓN**

La estrategia de comunicación integral para el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud, se delimitó partiendo del análisis comunicacional como consecuencia del empleo de los instrumentos de indagación, como las entrevistas y cuestionarios, utilizados en el transcurso, de la indagación a los padres de familia que hacen uso del Centro de especialidades, en el análisis se comprobó que la comunicación está debilitada, por escasas de medidas de gestión.

En cuanto a la comunicación externa se pudo constatar que Clínica no cuenta con recursos económicos para llevar a cabo publicidad externa del servicio médico con que cuenta la institución, y difusión de prácticas preventivas de enfermedades.

Es importante que todo el personal desarrolle habilidades para comunicarse de forma, clara, precisa y eficaz, de esta forma, se obtendrán mejores resultados en todos los procesos, de comunicación interna y externa. La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones.

La siguiente propuesta se implementará a corto, mediano y largo plazo.

#### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

##### **Objetivo General**

Establecer estrategias de comunicación que guíen al Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud a implementar acciones que garanticen una comunicación interna y externa efectiva y eficiente

##### **Objetivos específicos**

- Fortalecer la imagen y notoriedad del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud mediante estrategias de comunicación externa que incluyan material fotográfico y audiovisual.
- Mejorar la claridad de los mensajes para la delegación de responsabilidades, manejo de actividades y programas entre todos los miembros de la organización.
- Difundir de manera clara los objetivos, la misión y la visión de la Corporación entre los miembros de la organización y los asistentes a los programas y servicios del Centro de

Especialidades Pediátricas KIDSalud mediante canales efectivos de comunicación. divulgación de información sobre riesgos y control de enfermedades viales

### **ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS PARA EL PEC**

Para el diseño de las estrategias planteadas durante el análisis previo se tuvo en cuenta el desarrollo de las actividades diarias teniendo en cuenta los procesos de comunicación tanto internos como externos que se tienen en la institución. Así pues, exteriorizan las posibles soluciones:

1. Mejorando la comunicación entre los miembros de la Institución utilizando canales identificables para el diálogo entre las partes, de tal manera que puedan identificarse los canales de comunicación adecuados y crear un conducto regular en cuanto a las comunicaciones internas que fomenten una comunicación asertiva y constructiva para la empresa.
2. Identificando las falencias y fortalezas que presenta la Institución en cuanto al manejo de las redes sociales y utilizando diseños más claros y sencillos para las piezas publicitarias, de esta manera se puede promover la imagen de la corporación con mensajes más simples y concretos para las audiencias
3. Mediante la aplicación del Modelo de Interlocución I-M-I (Intermediario – Mensaje – Intermediario) propuesto por Calvelo (2003) se intenta implementar canales de comunicación participativos, que fomenten el diálogo bilateral y horizontal.

Previo a la construcción de las estrategias de comunicación que se utilizaron para el plan, se tuvieron en cuenta las respuestas y sugerencias recibidas durante las entrevistas y grupos de discusión planificados en el cronograma de trabajo.

A continuación, se expondrán los resultados de las técnicas utilizadas para la recolección de datos:

Grupos de discusión: Se conformaron dos grupos, cada uno integrado por los miembros de la institución y por los padres y representantes de los pacientes. Se obtuvo un total de cinco personas, logrando un total de diez integrantes para el estudio. Las personas pidieron anonimato durante el proyecto. A los 10 sujetos se les pidió contestar de manera breve sobre sus percepciones y opiniones sobre la Institución en cuanto a: clima laboral, cultura organizacional, misión y visión de la organización, canales de comunicación, imagen y reputación, construcción y eficacia de los mensajes. Para ello se les aplicó un cuestionario base cuya duración fue de 30 minutos a una hora aproximadamente.

Entre las respuestas más relevantes para el trabajo se encuentran las siguientes:

- **Clima laboral y cultura organizacional**

- El Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud cuenta con un equipo de trabajo integrado con profesionales.
- Los miembros del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud son unidos entre sí, pero hay barreras entre algunos miembros y el directorio de la Institución.
- Hay tensión entre la mayoría de los miembros del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud durante las actividades de atención a los pacientes

#### • **Misión y visión de la organización**

- Para algunos miembros de la organización no está muy claro qué es la misión y la visión del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud
- Los padres y representantes, en general, consideran clara la misión y la visión del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud, así como también las actividades que realizan los pacientes y los beneficios de estas.
- Los empleados de la Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud sugieren una socialización de la misión y la visión a nivel interno.

#### • **Canales de comunicación**

- Ambos grupos coinciden en que las redes sociales son el canal de comunicación más importante para informarse de los eventos y las actividades
- El uso del correo electrónico es únicamente para uso comercial y profesional. No se utilizan los correos electrónicos entre los miembros del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud. Tampoco hay un uso regular del correo oficial.
- WhatsApp es el principal canal de comunicación, seguido por el diálogo cara a cara. Se maneja un lenguaje informal tanto en redes sociales como en WhatsApp.
- La presidenta del Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud es quien maneja todas las comunicaciones dentro y fuera de la organización. No hay otro encargado de manejar los canales de comunicación.

#### • **Imagen y reputación**

- Ambos grupos están de acuerdo en su totalidad que el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud tiene buena reputación tanto a nivel nacional como internacional. No hay noticias negativas ni rumores que dañen la reputación.
- La imagen de la Corporación tiende a confundirse aún con el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSsalud siendo un cambio “radical” para algunos.

#### • **Construcción y eficacia de los mensajes**

- La mayoría de los miembros que integran el Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud considera que los mensajes no reflejan un fin claro y que tienden a confundirse.
- En redes sociales los mensajes son informales e impersonales.
- Prevalcen los mensajes por voz en WhatsApp.
- Se sugiere tener mayor cuidado con el diseño de los mensajes para evitar confusiones.

**ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES  
DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS KIDSalud**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN
Optimizar la perspicacia de la comunicación para el encargo de competencias, manejo de acciones y proyectos entre la totalidad de integrantes del centro de especialidades pediátricas KIDSalud	1. <b>Reuniones al iniciar las labores:</b> Convocar a la totalidad del personal antes de empezar las acciones del día para impartir orientaciones y pautas dictadas por los ejecutivos de la empresa. Al mismo tiempo, los colaboradores tendrán la oportunidad de exteriorizar sus dificultades, reportajes, contrariedades o reclamos frente todos y buscar una solución conjunta al problema	Tres a doce meses
	2. <b>Información del día al concluir las labores:</b> Cada colaborador debe emitir un reportaje detallado de las acciones ejecutadas, el avance y cualquier expectativa adicional presentada en el día. Esto con la finalidad de conocer la lucidez de las instrucciones aceptados al inicio de la labor esto permitirá percibir de manera directa observancias, reproches o reclamos de los pacientes, familiares o colaboradores	Tres a seis meses
	3. <b>Plan de metas en comunicación:</b> Luego de la implementación de las estrategias antepuestas, se sería sensato efectuar un monitoreo de la comunicación y valorar mes a mes, buscando el resultado proyectado (mejora o empeora) con su justificación durante el año. Con ese fin, se proyecta manejar un plan de monitoreo para cumplir las metas del mes. Estas habrán de ser deliberadas y formuladas por todos los colaboradores de nivel jerárquico de la clínica que laboran diariamente en esta.	Seis a doce meses
Mejorar la imagen y popularidad del centro de especialidades pediátricas KIDSalud mediante maniobras de comunicación exterior que contengan elementos gráfico y audiovisual.	1. <b>Publicaciones en redes sociales:</b> Usando la ventaja competitiva del centro de especialidades pediátricas KIDSalud con su estampa diaria en la web como Facebook e Instagram, se perpetrarán fragmentos propagandísticos que muestren por medio de fotografías y videos el proceso de atención de algunos pacientes en las instalaciones de la institución. Igualmente, se plasmará un video trimestral relacionada con la historia de vida de algún paciente para exponer los beneficios y logros de la rehabilitación personalizada que se le brindo de manera oportuna. Los videos n o deben exceder de cinco (5) minutos en el cual se observará la evolución, la mejoría y fortalecimiento de los servicios recibidos durante su estancia en la Clínica. La visualización objetiva de esta maniobra está dirigida a los consumidores padres de familia que tengan un familiar o conocido en edad infantil que necesite atención médica especializada deseen, al mismo tiempo que se busca instaurar alianzas estratégicas con del centro de especialidades pediátricas KIDSalud y profesionales en el área de salud asi como con corporaciones privadas para brindar atención a su personal	tres a seis meses

	<p><b>2. Diseño de la página web oficial:</b> El diseño de la página web será consensuado con el directorio de del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud y se harán las respectivas sugerencias en caso de que se requieran. En ella se reflejarán los siguientes contenidos:</p> <p>- Home: La página de iniciación del sitio web estará diseñada para admitir a los visitantes con un lema y la información de contacto. Se colocará encima del informe de contacto un video institucional que cambie semestralmente dependiendo de los acontecimientos más relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenidos: En este bloque se dará la bienvenida a las visitas y luego se exhibirá un menú secundario para permitir las últimas entradas de las noticias de la empresa. Allí conocerá el centro de especialidades pediátricas KIDSsalud y su objetivo general. Luego se abrirá un conducto de observaciones para que las visitas realicen sus reclamos, sugerencias y apreciaciones sobre del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud</li> <li>✓ Nosotros: Se situará en este bloque la misión, la visión y el organigrama actualizado de la Institución. Igualmente se instalará una galería interactiva para puedan ver las actividades médicas que se cumplen en del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud.</li> <li>✓ Servicios: Utilizando una galería interactiva, podrá visualizar los diversos servicios y programas que brinda del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud con una efímera detalle de las labores.</li> <li>✓ Noticias: Se propagarán las participaciones, capacitaciones y eventos en los que participó del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud semanalmente. Esta componente servirá para alimentar la publicidad en redes sociales.</li> <li>✓ Eventos: En esta capítulo se resaltará una tabla digital con detalle de las datas de afiliación y realización de capacitaciones, cursos y encuentros.</li> <li>✓ Contacto: Se ubicarán los números y personas de contacto, la dirección de la sede institucional con un mapa de Google Maps, los horarios de atención, las redes sociales activas y un cuadro de contacto para reservar consultas de atenciones médicas.</li> </ul>	Tres a seis meses
	<p><b>3. Aparición en medios de comunicación:</b> Se formalizarán convocatorias a corresponsales de medios nacionales, autónomos y corporativos para visitar las instalaciones del centro de especialidades pediátricas KIDSsalud para aparecer en notas televisivas, entrevistas y/o en reportajes cuyo objetivo</p>	Seis a doce meses

	<p>sea hacer más visible la fundación en medios de comunicación y generar una imagen ideal sobre los servicios .</p>	
	<p><b>4. Educo.unicación y eduentretenimiento por redes sociales:</b> Mediante actividades semanales se solicitará a los usuarios que siguen las redes sociales del centro de especialidades pediátricas KIDSalud a participar activamente en trivias y pop-quiz sobre los distintos tipos de tratamientos médicos. Para esto, se utilizará herramientas como encuestas y reacciones en las historias de Instagram para generar sensibilización frente a los casos de éxito que existen en la Institución. Esto, generará una exposición de los talentos y capacidades que los niños y jóvenes han desarrollado durante el tiempo que han estado participando en los programas de del centro de especialidades pediátricas KIDSalud. Se diseñarán actividades didácticas para los padres de familia, representantes y asistentes en general sobre las ventajas y los mitos de los tratamiento médicos</p>	<p>Seis a ocho meses</p>
<p>Popularizar de forma clara entre los integrantes de la institución y los clientes los objetivos, la misión y la visión de la Empresa, así como programas y servicios del centro de especialidades pediátricas KIDSalud usando para ello conductos prácticos de comunicación.</p>	<p><b>1. Impresión de la misión y visión:</b> se imprimirán letreros con la misión y visión de la organización en lugares visibles para todos los visitantes. Además, se publicarán los diseños de estos letreros en redes sociales para difundirlos masivamente a los visitantes, pacientes y asistentes de las instalaciones, servicios y programas de rehabilitación.</p>	<p>Dos a cuatro meses</p>
	<p><b>2. Capacitaciones a los nuevos integrantes:</b> Con la llegada de un nuevo miembro del equipo se realizará un periodo de inducción sobre las funciones, objetivos y logros de la organizacion. Se le solicitará que al final de la inducción diligencie un formulario de retroalimentación para conocer las fortalezas y puntos a mejorar para perfeccionar las inducciones</p>	<p>Seis a doce meses</p>

## DISCUSIÓN

En la investigación se destaca la importancia del posicionamiento de una empresa como KIDSsalud y que éste no se limita a la calidad de producto o servicio, sino también a los detalles más tácitos como la ubicación conveniente de su local, e incluso la facilidad de un estacionamiento; dichos detalles son de gran importancia para resguardar y reforzar la marca de una empresa y así asegurar la lealtad de los clientes (López, 2016). De esta forma, se observó la naturaleza multidimensional del posicionamiento (Schiffman y Kanuk, 2001) y las dificultades que un centro de salud puede tener para alcanzarlo.

Es sustancial averiguar las características que el público objetivo busca en un producto o servicio para el logro de un adecuado posicionamiento (Acosta, 2016). Por ello, respecto al primer objetivo de la investigación, los resultados muestran que los padres de familia buscan amabilidad, puntualidad, ubicación accesible al local, seguimiento médico del tratamiento, cordialidad del servicio de admisión que provee al separar una cita y el tener o no un estacionamiento para los clientes. Demostrando que el cliente objetivo no solo busca un experto profesional pediátrico, sino también le da importancia a la facilidad y amabilidad que recibe para llegar al centro de salud.

Además, se lograron recolectar las preferencias que los clientes objetivo tienen de los atributos señalados de un centro pediátrico para determinar cuáles eran los más influyentes en la fidelización y preferencia de los clientes (Ortegón & Royo & Robayo, 2015). Siendo la cordialidad del servicio de admisión, la puntualidad de atención y, en mayor medida, la alta especialización de profesionales los atributos que un centro pediátrico debería tener de acuerdo a la opinión de los padres de familia. Todos los atributos con mayor preferencia giran alrededor del proceso de atención humana y valor que se le da a su tiempo.

Así pues, se realizó un mapa perceptual para facilitar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la forma en que los consumidores perciben los diferentes centros de salud (Kotler y Keller, 2012) tomando en cuenta los atributos mencionados. El resultado obtenido evidenció que ninguno de los centros pediátricos en Chiclayo se encuentran claramente posicionados. Una posible razón es la falta de expertos en marketing en la gerencia de las instituciones estudiadas; todos los miembros de la gerencia son médicos y, si bien poseen gran competencia en su campo laboral y valoran un buen servicio profesional, no tienen el conocimiento para comunicárselo eficientemente a su público objetivo. No obstante, la falta de posicionamiento es una debilidad y a la vez una oportunidad, puesto que KIDSsalud posee un posicionamiento bajo respecto a Profesionales altamente especializados, el atributo de mayor importancia, mientras que los demás centros no se encuentran relacionados este último.

De la misma forma, se registraron los medios de comunicación usados por los padres de familia. Los medios de uso más frecuentes, los tres en una proporción similar, fueron la atención telefónica, las redes sociales y la página web; por lo que un centro de salud pediátrico debe realizar una transformación digital para comunicarse más eficientemente e influir en el posicionamiento de la marca (Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic; 2020).

Por otro lado, pese a que la investigación se realizó respecto a los centros salud pediátricos de la ciudad de Chiclayo y se hayan logrado determinar los atributos que sus clientes buscan en ellos, no se logró hacer un seguimiento de KIDSsalud y los efectos que las medidas puedan tener a largo plazo.

Ante lo expuesto, se decidió construir un plan de comunicación a partir de naturaleza Copy Strategy (Lecha, 2012). La estrategia presentada fue el programa de entrevistas “Consúltale a tu pediatra”, que tiene el fin de lograr dar un efecto positivo en el público objetivo, además de aumentar los ingresos de KIDSsalud, ya que estos tienen una relación directa (Bello y Perez, 2019). La comunicación directa con los padres de familia a través de un medio gratuito y popular como lo es Facebook se consideró como la mejor opción porque una fuente de entretenimiento informativo en vivo, interactivo, con horarios accesibles y establecidos serán de gran utilidad para inclinar al público objetivo (Clow, 2010) y familiarización de los profesionales médicos de KIDSsalud; a su vez, promocionar una nueva aplicación digital de horarios durante el mismo programa no solo le dará facilidad sino también llegará a la psique e incitará al público objetivo a que pueda pedir los servicios del pediatra de turno con el cual acaba de interactuar (Seven Marketing, 2016). Sin embargo, se debe complementar el presente estudio con la evaluación de posicionamiento futura de KIDSsalud y estimar el efecto que las medidas propuestas tuvieron.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se halló que KIDSsalud no se encuentra posicionado en la ciudad de Chiclayo, demostrando que las necesidades de los padres de familia de infantes no están siendo satisfechas por el centro de salud mencionado. Esto se debe a una falta de comunicación entre marca y consumidor, ya que KIDSsalud no cuenta con una gerencia explícita, sino que es guiado por profesionales de salud que se preocupan únicamente por dar un servicio de salud especializado mas no les proporcionan la debida importancia a los demás atributos que su público objetivo busca.

Estos atributos fueron determinados, encontrándose que los padres de familia prefieren la alta especialización de profesionales, la cordialidad del servicio de admisión y la puntualidad de atención en centros de salud pediátricos privados. Sin duda alguna, el público objetivo le da gran importancia no solo a la calidad de servicio de salud, sino también a la interacción que se realiza al separar una consulta y al valor que se le otorga a su tiempo.

Por consiguiente, se usaron los atributos para medir el posicionamiento de servicios pediátricos de KIDSsalud junto a otras clínicas y centros de salud privados, determinándose que ninguna de las marcas estudiadas tiene un posicionamiento en la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta este hallazgo, se asume que KIDSsalud, pese a no encontrarse actualmente posicionado, posee una oportunidad para resaltar sobre su competencia al tomar las medidas necesarias ya que ninguna otra marca ha podido llenar ese vacío y, de esta forma, lograría liderar el mercado al que pertenece.

Finalmente, se decidió abordar el problema de posicionamiento a través de una propuesta de Copy Strategy para realizarse en KIDSsalud; de esta forma, se espera que la marca gane un fuerte posicionamiento en los tres atributos más importantes para el público objetivo y reactivar su comunicación a través de redes sociales para mantenerse informado de las necesidades que los padres de familia tienen.

## **RECOMENDACIONES**

Los estudios de atributos se determinaron en un estudio general, por lo que en una investigación más exhaustiva sería de gran importancia analizar los atributos que los clientes valoran específicamente en KIDSalud.

Además, es relevante que se pueda estudiar con mayor detalle los atributos de mayor preferencia a fin de obtener un mayor conocimiento de lo que busca el público objetivo a un nivel micro social.

Aplicar el programa Copy Strategy y estrenar la primera transmisión junto a la inauguración del nuevo local de KIDSalud.

Por último, se recomienda que un estudio se realice en los efectos que la Copy Strategy produjo en el posicionamiento de KIDSalud en la ciudad de Chiclayo, los cuales no se pudieron abordar en la presente investigación y serían vitales para una futura estrategia donde se puedan enmendar las falencias o complementar los efectos de la anteriormente aplicada.

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2016). Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016 [Tesis de pre-grado]. Recuperado 23 abril, 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta\\_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América latina. Segunda edición. México: editorial: McGraw-Hill.
- Arteaga Hernández, Yunet (2023) Comunicación integrada de marketing: una mirada desde nuestra realidad. Cuba emprende. <https://proyectocubaemprende.org/blog/291.....>
- Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing. México: Pearson.
- Bello, J., & Perez, N. (2019). Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. Cuba: Editorial Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
- Clow, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Education.
- Delgado, Anne (2020) El economista, Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Garnica, C., & Maurbet, C. (2009). Fundamentos de marketing. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-demarketing-hernandez.pdf>

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>

Ibáñez, L.; Manzano, R. (2008) posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing- IE Business School.

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

INDECOPI. (s.f.). ¿Qué es una marca? Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/-que-es-una-marca-?inheritRedirect=true>.

Jiménez, D. (2006). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctico. Obtenido de:

[http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev\\_90\\_02.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall.

(12ª ed. pag.329). Recuperado de:

[https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed.). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philipkotler.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación

Lecha, P. (2012). Instrucciones para la creación El Copy Strategy. Retrieved from <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/copy-strategy-diapos.pdf>

López, S. (2016, noviembre). El impacto de la marca en el posicionamiento de la empresa y su valoración en el mercado [Tesis de Licenciatura]. Recuperado 19 mayo, 2019, de <http://132.248.9.195/ptd2016/noviembre/0753176/Index.html>

Meza, Héctor (2023), La importancia de la Comunicación Integrada de Marketing para el posicionamiento de tu marca. Infosol-6.0.

<https://www.infosol.com.mx/wordpress/acelera-el-posicionamiento-de-tu-marca-con-comunicacion-integrada/>

- Mahmood, A., Bilal, M., & AlHafidh, G. (2019). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. United Arab Emirates: Journal of Islamic Marketing.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Croatia: University of Zagreb.
- Ortiz, M. (2016). Gerencia de Marketing. Colombia: Universidad del Norte .
- Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. Poliantea, 11(20). Pp.39-64.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. Colombia: Universidad Libre.
- Russell, J., Lane, W. & King, K. (2016). Gerencia de Marketing. Colombia: Universidad del Norte.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Pirámide
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México, México: Pearson
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed.). México D.F. Pearson Prentice Hall. Recuperado de: [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10\\_a\\_Edñ](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Edñ).

## Anexos

### Anexo 1

#### **Entrevista abierta de atributos de servicios pediátricos para padres de familia con hijos infantiles entre 2 a 5 años**

- 1 ¿Qué busca usualmente cuando va a una clínica pediátrica?
- 2 ¿Qué valora más de los servicios pediátricos de una clínica/centro de salud privado?
- 3 ¿Cuál es su expectativa cuando se retira de una consulta pediátrica en una clínica/centro de salud privado?

## Anexo 2



**Cuestionario de: "Análisis del posicionamiento de la Centro de Especialidades Pediátricas KIDSalud, Chiclayo 2021"**

Género: F ( ) M ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Edad de su hijo(a) menor: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Nº de hijos: \_\_\_\_\_

1- De la siguiente lista, elija la clínica o centro de salud privado que consideraría como primera elección para recibir cada uno de los servicios pediátricos en específico

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Servicio/Marca	Auna Servimédicos	Clínica Chiclayo	Clínica Max Salud	KIDSalud	Clínica de Niños - Dr Tapia	Centro Pediátrico Sanikids	Neuromet
Vacunación infantil							
Neuropediatría							
Intervención temprana							
Psicología familiar							
Oftalmología pediátrica							
Dermatología pediátrica							
Gastroenterología pediátrica							
Neumología pediátrica							
Pediatría integral							
Endocrinología pediátrica							
Cardiología pediátrica							

2- De la siguiente lista, elija la clínica o centro de salud privado que consideraría como primera elección respecto al atributo mencionado

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Atributo/Marca	Auna Servimédicos	Clínica Chiclayo	Clínica Max Salud	KIDSalud	Clínica de Niños - Dr Tapia	Centro Pediátrico Sanikids	Neuromet
Cordialidad del servicio de admisión							
Calidad de equipos e infraestructura							
Seguimiento del tratamiento							
Estacionamiento vehicular disponible							
Puntualidad y rapidez de atención							
Profesionales altamente especializados							
Consultas estructuradas y productivas							
Profesionales de salud con vocación de servicio							
Trato amable de los profesionales de salud							

3- De la siguiente lista de clínicas o centros de salud privados, elija la opción que más recomendaría

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Marca	
Auna Servimédicos	
Clínica Chiclayo	
Clínica Max Salud	
KIDSalud	
Clínica de Niños - Dr Tapia	
Centro Pediátrico Sanikids	
Neuromet	

4- ¿Qué medio de comunicación utilizaría para realizar preguntas o recibir seguimiento de una clínica o centro de salud privado?

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

- a) Email
- b) Página Web
- c) Redes sociales
- d) Atención telefónica
- e) Presencial
- f) Aplicativo propio de la clínica

5- ¿Por cual medio/red social se entera acerca de servicios privados de salud?

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

- a) Página Web
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) LinkedIn
- f) Telegram
- g) Recomendación de amigos o familiares
- h) Volantes

6- En la siguiente lista de atributos de clínicas o centros de salud privados, marque la que usted considere más importante

Marque con una (x) una de las opciones que Ud. elija:

Atributos	
Cordialidad del servicio de admisión	
Calidad de equipos e infraestructura	
Seguimiento del tratamiento	
Estacionamiento vehicular disponible	
Puntualidad y rapidez de atención	
Profesionales altamente especializados	
Consultas estructuradas y productivas	
Profesionales de salud con vocación de servicio	
Trato amable de los profesionales de salud	