



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA UNIDAD INTEGRAL DE ONCOLOGIA U.N.I.O.N EN
BARQUISIMETO- ESTADO LARA**

Autor: Andrés A. Salcedo G.

Tutora: Blanca Vielma

VALENCIA, JULIO 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA UNIDAD INTEGRAL DE ONCOLOGIA U.N.I.O.N EN
BARQUISIMETO- ESTADO LARA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar el
Título de Licenciado en Mercadeo

**Autor: Andrés A. Salcedo G.
C.I. No. 26.134.002**

Tutora: Blanca Vielma

VALENCIA, JULIO 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACION DE
PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0056-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

ANDRES SALCEDO C.I. 26.134.002.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA UNIDAD INTEGRAL DE ONCOLOGIA U.N.I.O.N EN BARQUISIMETO- ESTADO LARA**". Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”**

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ Blanca Vielma portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.402 en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Andrés Alejandro Salcedo Gollo portador(a) de la cédula de identidad N° 26.134.002 titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA UNIDAD INTEGRAL DE ONCOLOGIA U.N.I.O.N EN BARQUISIMETO-ESTADO LARA, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 4 días del mes de agosto del año dos mil veintiuno.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado a mis padres, Vladimir Salcedo y Ludith Gollo, quienes me han apoyado en todo momento para la realización de mis metas profesionales y personales. Sé que este logro es también una gran satisfacción y un sueño cumplido.

A mis amigos por los momentos vividos y por su apoyo durante todos estos años de carrera, y finalmente a toda mi familia que siempre me han brindado su apoyo y cariño.

Andrés Salcedo

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por tener la bendición y oportunidad de poder estudiar y cumplir esta meta profesional. A mis padres gracias por su apoyo incondicional y por siempre guiarme hacia el camino correcto.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez y a sus profesores por la oportunidad y los conocimientos facilitados, especialmente a la profesora Blanca Vielma por su tutoría y soporte fundamental en este trabajo.

Quiero agradecer a mis amigos Ariadna y Carlos, gracias por brindarme su amistad y apoyo, una de las cosas más importantes que me llevo de esta etapa culminada de mi vida.

Finalmente a la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N por abrirnos sus puertas y colaborar enormemente para lograr la realización de esta investigación.

A todos Gracias.

Andrés Salcedo

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	PP.
CONSTANCIA DE APROBACIÓN	iii
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRAFICOS	x
LISTA DE TABLAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
II. MARCO TEORICO	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	19
III. MARCO METODOLOGICO	21
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
3.2 FASES METODOLÓGICAS	22
IV. RESULTADOS	26
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	26

	PP.
CAPITULO	
V. LA PROPUESTA	53
5.1. PRESENTACIÓN	53
5.2. JUSTIFICACIÓN	53
5.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	54
5.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	54
5.5. VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	55
5.6. FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA	55
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	
Anexo (A) Instrumento aplicado.	

LISTA DE CUADROS

CUADRO No.		pp.
1	Distribución absoluta y porcentual del ítem 1.	26
2	Distribución absoluta y porcentual del ítem 2.	28
3	Distribución absoluta y porcentual del ítem 3.	29
4	Distribución absoluta y porcentual del ítem 4.	30
5	Distribución absoluta y porcentual del ítem 5.	32
6	Distribución absoluta y porcentual del ítem 6.	33
7	Distribución absoluta y porcentual del ítem 7.	34
8	Distribución absoluta y porcentual del ítem 8.	35
9	Distribución absoluta y porcentual del ítem 9.	36
10	Distribución absoluta y porcentual del ítem 10.	37
11	Distribución absoluta y porcentual del ítem 11.	39
12	Distribución absoluta y porcentual del ítem 12.	40
13	Distribución absoluta y porcentual del ítem 13.	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.		pp.
1	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 1.	27
2	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 2.	28
3	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 3.	29
4	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 4.	31
5	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 5.	32
6	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 6.	33
7	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 7.	34
8	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 8.	35
9	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 9.	36
10	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 10.	38
11	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 11.	39
12	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 12.	40
13	Distribución gráfica y porcentual respecto al ítem 13.	41

LISTA DE TABLAS

TABLA No.		pp.
1	Análisis de las opiniones de los usuarios respecto al ítem 14.	42
2	Análisis de las opiniones de los usuarios respecto al ítem 15.	44
3	Análisis PCI capacidad directiva	47
4	Análisis.PCI capacidad tecnológica	48
5	Análisis PCI capacidad talento humano	50
6	.Análisis PCI capacidad competitiva	51
7	Análisis PCI capacidad financiera.	51
8	Análisis POAM	52
9	Matriz DOFA	54

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA UNIDAD INTEGRAL DE ONCOLOGIA U.N.I.O.N EN
BARQUISIMETO- ESTADO LARA**

Autor: Andrés A. Salcedo G.
Tutora: Blanca Vielma
Julio, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N. Barquisimeto, Estado Lara, donde se consultaron y citaron como teóricos de la investigación a Kolter (2006), Lamb, Hair y McDaniel (2006), Stanton y Walker, B. (2005), entre otros que le dan fundamentación a este estudio donde las principales variables a analizar son las estrategias promocionales y el posicionamiento, por lo que se cumplió una metodología con modalidad de proyecto factible que permitió desarrollar las fases del Diagnóstico (Encuesta y DOFA), factibilidad y propuesta del estudio con el apoyo de una encuesta tipo cuestionario aplicada a 189 sujetos que acuden frecuentemente a la institución, Para ello se estableció la población de las principales parroquias del estado Lara que facilitó el cálculo de una muestra. Por lo que de acuerdo al diagnóstico se pudo evidenciar que la Unidad no cuenta con apoyo de las redes sociales para proyectarse, por lo que esto ha incidido en que los usuarios pacientes no conocen totalmente los servicios que ofrece, así mismo se determinaron las estrategias de promoción donde se plantea la creación de una nueva imagen para la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N, tener presencia en el mundo online con la creación de una página web y de redes sociales e incrementar la cuota de mercado que hagan llegar los servicios a más personas.

Descriptores: Marketing - Estrategias Promocionales– Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing, la promoción permite lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales primordiales como lo son informar, persuadir y comunicar un recordatorio al público meta. Es por ello que la importancia relativa de sus funciones depende de las circunstancias que enfrente la entidad en un momento determinado.

Es por ello, que al diseñar estrategias de promoción, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, como por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

En tal sentido, es importante que los expertos en marketing, llamados también mercadólogos tengan un alto conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar sus programas de promoción, o aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de este marco, el presente trabajo de investigación se basa en el análisis de la problemática dada en la Unidad de Oncología Integral U.N.I.O.N., donde se evidencia que no cuenta con un sitio de posicionamiento local y nacional, por lo cual se plantea la posibilidad de una propuesta de solución y servirá posteriormente de base a futuras investigaciones.

El siguiente trabajo de grado consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: donde se incluye el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio.

Capítulo II: en el cual se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: el cual consta de la naturaleza de la investigación y las fases metodológicas, en las cuales se determina la población y muestra, y las técnicas de instrumento para la recolección de la información.

Capítulo IV: el cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V, en el cual se especifican las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI, donde se desarrolla la propuesta y finalmente se presentan las referencias y los respectivos anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El posicionamiento dentro de las ciencias administrativas y gerenciales, específicamente lo que al mercadeo se refiere, es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más importancia para las empresas. Este hecho se ve reflejado en la mayor utilización del mismo como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado, donde las tendencias apuntan mundialmente hacia el uso de la web para lograr visibilidad principalmente a través de redes sociales, páginas web o cualquier otro mecanismo en línea que trascienda fronteras de los productos o servicios. Teóricamente hablando, posicionamiento es definido por Kotler y Keller (2006:2) como el “diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo.”

Por lo que a nivel latinoamericano y nacional, como es el caso de Venezuela, se mantiene asimismo esta tendencia virtual de buscar posicionamiento, imagen, visibilidad y trascendencia a través de medios tecnológicos, como principal estrategia de promoción de sus productos. Ahora bien, un tema difícil de no comentar en esta línea de la redacción, es, por una parte la crisis económica que se vive en Venezuela, en donde las organizaciones deben ser más innovadoras, creativas y estratégicas para mantenerse competitivas en el mercado, así como la Pandemia que actualmente amenaza al mundo entero, conocido como Coronavirus o COVID-19; el cual mantuvo a la población por más de seis meses en un fuerte estancamiento de la economía, de acuerdo al informe Economía

Venezuela, señalan que “Durante el segundo semestre de 2020 continuó la contracción de la producción petrolera y, con ello, de la economía en general. Cabe mencionar el impacto adicional que ha tenido la pandemia del Covid-19 sobre las actividades económicas.”

En consecuencia se observó poca actividad económica; sin embargo gracias a la inventiva humana y sus deseos de sobrevivencia se aferraron a las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) para renacer sus negocios e impulsarlos a una gran generación de ideas que han permitido la supervivencia de las organizaciones aferradas al mercado cada vez más exigente de medidas de higiene y seguridad en pro cuidar la salud y los negocios.

En atención a lo anteriormente mencionado el sector salud se ha convertido en un mercado muy importante dentro de la sociedad, ya sea por enfermedad o por estética, es una parte vital para los individuos, más hoy en día en que la sociedad es azotada por un virus que puede contraerse por cualquier descuido. Ya a nivel regional se puede referir que el número de instituciones médicas en el estado Lara es elevado y cada vez más creciente, por consiguiente, resulta un mercado altamente competitivo. En la ciudad de Barquisimeto, específicamente en el sector privado, existe una importante diversidad de Centros Médicos de larga trayectoria, calidad en sus servicios, los cuales cuentan con un personal médico altamente calificado. Además de contar con las instalaciones adecuadas para cubrir una gran demanda de usuarios que día a día requiere de sus servicios, por lo que cada vez más requieren de estrategias de mercadeo para posicionarse, proyectarse y promocionarse en un mercado tan exigente como el de hoy.

Este es el caso de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N, un centro médico con años de trayectoria y reconocimiento en la región, enfocado en pacientes oncológicos, sin embargo se ha observado que no cuenta con la visibilidad o marca de renombre como otros centros médicos oncológicos en

la ciudad que le coadyuven a un mayor impacto y alcance y preferencia por parte de los pacientes que requieren de los servicios que éste presta. Esto se evidencia cuando en la lista de los principales centros oncológicos de la ciudad de Barquisimeto, se observan entre los principales El Centro Oncológico Dr. Ramón Cañizalez, El Centro Médico de Oncología de la 41 y Dra. Fanny Zambrano Oncología Médica, ubicado en la calle 21 de la ciudad.

Por tal razón es necesario realizar los estudios pertinentes para determinar estrategias factibles para proyectar aún más a la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N., dentro del mercado de la salud en Barquisimeto, estado Lara; lo cual podría lograrse con innovadoras estrategias promocionales, conociéndose la promoción según Grande (2000:50) "... como el conjunto de técnicas cuyos objetivos son conseguir incrementar las ventas, ya que esto forma parte de las actividades de comunicación de las empresas en el mercado." Mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2006), señalan que cuando se habla de estrategias en el área del mercadeo, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios.

Ahora bien, en caso de no ejecutarse las estrategias de promoción necesarias para dicha proyección de la institución, podría quedar estancada en su posición actual. El mercadeo es un recurso vital en toda organización, para mantenerse activos dentro de la economía y ser reconocidos por los usuarios en cualquier mercado donde esta se desenvuelva, Es por esto que una institución sin planes de mercadeo y promoción efectivos, no permanecería por mucho tiempo en el mercado y sería imposible mejorar su situación actual y enfrentarse a los cambios de la sociedad.

1.1.1. Formulación del Problema

Lo descrito anteriormente, condujo a la siguiente interrogante: ¿Cuáles deben ser las estrategias de promoción a seguir para lograr el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en Barquisimeto-estado Lara?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en Barquisimeto-estado Lara.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en cuanto al posicionamiento en el mercado de salud en Barquisimeto-estado Lara.

Identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N., en el mercado regional y nacional del país.

Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N.

1.3. Justificación

La presente investigación aportara información relevante a todos aquellos profesionales y personas interesadas en el tema, acerca de las

actividades correspondientes a mercadeo y publicidad necesarias de implementar en cualquier organización que busca posicionarse como líderes en el mercado. Asimismo puede ser de gran ayuda y utilidad a nivel académico ya que la presente investigación representa un aporte para la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Sirviendo de guía para orientar a futuros estudiantes.

Teóricamente en el tema se tratarán los conceptos y teorías principales que sobre mercadeo, estrategias de promoción y publicidad se refieren, por lo que se espera dar un aporte de suficiente información del tema para dar a conocer el estado del arte de la temática que en esta investigación se plantea, lo que servirá de base o antecedente a otros estudios de esta universidad y otras que así lo ameriten.

Metodológicamente, se usarán las técnicas e instrumentos necesarios para recoger la información, diseñándose un cuestionario que sea apropiado para alcanzar los objetivos de la investigación, así como también se usará la FODA y su análisis posterior, lo que permitirá obtener las estrategias de promoción, obteniéndose del mencionado análisis de los factores internos y externos a la organización, y de la misma opinión de los sujetos que formarán parte de esta investigación.

Finalmente, este estudio forma parte de la línea de investigación de la Institución universitaria referida a la carrera de licenciatura en Mercadeo, que es de gran necesidad para las organizaciones como forma de lograr su supervivencia a través de su promoción y publicidad en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Arias (2006) define marco teórico como el producto de hacer la revisión de documentos bibliográficos, lo cual consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que servirán de base a la investigación por realizar (p.106) En ese sentido, también se puede adicionar que actualmente, gracias a los avances tecnológicos se pueden hacer revisiones de materiales digitalizados, obteniéndose así un estado del arte del tema en estudio más global. Asimismo se puede señalar que el marco teórico se compone de los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según Arias (ob.cit), los antecedentes “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (p.106). De acuerdo con el autor en una revisión se encontraron los siguientes trabajos de investigación previos tanto internacionales como nacionales, que sirven de antecedentes a este estudio y que a continuación se describen.

2.1.1. Internacionales

Palas Ruiz, J. (2018) en su Trabajo de Grado titulado **Estrategias de Posicionamiento de la Empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado Duran**, presentado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología en Guayaquil-Ecuador, para optar al título de Licenciado en

Tecnóloga en Administración de Empresas, realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, teniendo como objetivo general proponer estrategias de posicionamiento de la empresa pañalera y variedades ISSA, con el propósito de solventar la problemática existente, la cual es la poca percepción de los clientes y público en general, por lo que se elaboró un plan de acción para que la empresa sea vista de manera favorable dentro del mercado, el autor concluyo que la empresa no estaba posicionada en el mercado y presentaba debilidad en cuanto a publicidad y promoción que ayude a llegar a un mayor número de público y lograr una posición en el mercado, por lo que se generaron estrategias para cumplir con el objetivo del trabajo.

Esta investigación genera un aporte importante al presente trabajo ya que el objetivo es semejante, pues se busca lograr el posicionamiento de la Unidad Integral de Oncología a través de estrategias de promoción efectivas, que coadyuven a un mejor posicionamiento en el mercado de la rama oncológica en la ciudad de Barquisimeto, estado Lara.

Por otra parte se tiene a Solano Hernández, A. (2016) quien realizó una investigación a la cual tituló **Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla**; Presentado en la Universidad Iberoamericana de Puebla, para optar al grado de Maestría en Dirección y Marketing Internacional, en la ciudad de México. El mencionado estudio tuvo como objetivo principal Diseñar una estrategia de posicionamiento para Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México, en la cual la metodología utilizada fue de campo con diseño no experimental y nivel de profundidad descriptivo apoyada en el análisis FODA, para alcanzar los objetivos propuestos. La autora determinó que el negocio de Migisa tiene la capacidad de enfrentar los cambios del entorno y de aprovechar positivamente las situaciones que se le presenten.

Este estudio guarda una importante relación con la presente investigación ya que está dirigido a analizar la organización, conocer sus debilidades y fortalezas así como las amenazas y oportunidades a fin de proponer estrategias de promoción que le permitan a la Unidad Oncológica un mejor posicionamiento de las clínicas de este ramo en la zona centroccidental.

2.1.2. Nacionales

A nivel nacional se tiene el trabajo de grado presentado por Ramírez M. (2019), titulado **Estrategias Promocionales del Plan de Salud Administrado por el Fondo de Previsión Social del Colegio de Ingenieros y afines del Estado Lara**, proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciada en Administración mención Mercadeo en la Universidad Simón Rodríguez de Barquisimeto, en el cual la autora se propuso diseñar estrategias promocionales del plan de salud dirigida a ingenieros, arquitectos y afines administrado por el Fondo de Previsión Social del Colegio de Ingenieros estado Lara, a fin de evaluar las promociones del plan de salud que administra dicha fundación. Específicamente, se busca determinar el porqué de la disminución de las ventas con el objeto, de diseñar un programa de acuerdo al análisis realizado, el cual garantice la implementación de estrategias promocionales que coadyuven a generar mejores ventas.

El estudio realizado por Ramírez se relaciona con la presente investigación, ya que se investiga y se propone usar las estrategias promocionales, como principal variable de la presente investigación, en la cual analiza el marketing mix y los aspectos que lo componen, por lo que aspectos teóricos están cónsonos con la problemática que se espera resolver.

También a nivel nacional, se encontró el trabajo de Rodríguez, V. (2018), denominado **Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la marca VR SWIMWEAR. EMPRESA INVERSIONES ACCESORIOS V&K, C.A., Municipio Sucre**, presentado para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta, el mismo tuvo como propósito fundamental Diseñar un Plan de Marketing Digital, Identidad Corporativa y Línea Gráfica para la marca VR Swimwear a través de la Red Social Instagram para posicionamiento de la empresa en el mercado Nacional. La autora uso como metodología con diseño de Campo y nivel descriptivo, apoyándose en la modalidad de proyecto factible. Los aspectos más resaltaron en la mayoría de las respuestas; apunta a que la Red Social Instagram es un medio de comunicación masivo, que les ha servido como plataforma potenciadora de su marca; la usan como principal Estrategia de Marketing para promocionar sus productos dentro del Mercado Nacional, que ellas definen como “muy competitivo” entre otros resultados de gran importancia para la empresa y la investigación Al igual que los demás antecedentes, este estudio reviste gran relevancia y relación con la presente investigación, la cual sirve de guía para desarrollar las etapas de la investigación, la selección de los informantes, los aspectos teóricos que la fundamentan, lo que es pertinente, vigente y oportuno para este momento en que las redes sociales y demás medios tecnológicos para mantener los negocios competitivos y visibles para los clientes y usuarios.

En esta misma línea del estudio, se encuentra el trabajo realizado por Romano, L. y Aranceta, F. (2015) denominado **Estrategia de Marketing para el Reposicionamiento de la Empresa KLOSS Diseño, C.A., En El Mercado Nacional, Año 2015**. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño de la Universidad Nueva Esparta, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Diseño. En el cual los autores se enfocaron en realizar una investigación

de proyecto factible, con la finalidad de reposicionar a la mencionada empresa, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de pantalones. De esta forma, evaluaron y determinaron la estrategia de marketing y acciones a tomar dentro del mercado nacional, para lograr el éxito sin dejar de tomar en cuenta que establecieron un monto de inversión razonable de la mano con el rediseño de imagen corporativa, los cuales fueron sus principales elementos de estrategia, para que los resultados del proyecto fueran viables y factibles.

Los autores trabajaron sobre una investigación de Campo con bases documentales, en la cual señalan que no sólo hay que contar con una eficiente estrategia de marketing digital e identidad corporativa atractiva y novedosa, sino que también el producto que se desea vender cubra una necesidad y tenga un valor añadido; que sea de calidad para que mejore la identidad de la marca y genere credibilidad en los clientes.

2.2. Bases Teóricas

En esta sección del capítulo, se intentan exponer los aspectos principales de carácter teórico relacionados con las disciplinas involucradas en el desarrollo de estrategias promocionales, así como las relacionadas con el posicionamiento de un negocio para obtener una mejor visibilidad a nivel regional y nacional. Puesto que toda investigación debe estar respaldada teóricamente, lo que conlleva al análisis de las teorías pre existente, con la finalidad de respaldar la pertinencia del estudio que se está realizando.

Considerando para la teoría la variable objeto de estudio, así como el constructo de donde se origina la misma, en este caso las proposiciones sobre estrategias promocionales, las cuáles se conceptualizan y estructuran, para identificar cuáles son las apropiadas para la presente investigación, así como lo referido a posicionamiento.

2.2.1. Marketing

Actualmente, no se debe entender marketing, como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán fácilmente.

Para Kotler (2001:37), el punto de partida de la disciplina del mercadeo, reposa en las necesidades y deseos del hombre, el cual requiere para su sustento alimentos, aire, agua, ropa y abrigo (necesidades básicas). Fuera de ello la gente tiene un fuerte deseo de recreación, educación y otros servicios. Posee además marcadas preferencias por versiones particulares de bienes y servicios diversos. Con relación a lo planteado por el mencionado autor, la existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto de producto, que puede ser definido como un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea, que retribuye las carencias de las personas, originando el intercambio. Así mismo Kotler (2006), define el Mercadeo como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Mercadeo significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y

mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores (p.5)

Por su parte Stanton y Walker, B. (2005), definen mercadeo como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

1. Enfoque: el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

2. Duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se cumplen estas condiciones.

Dentro de estas definiciones, también es importante señalar que la mezcla de Mercadeo según Kotler (2001:115) “forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.” Asimismo es importante señalar que la mezcla de mercadeo, se compone según el mencionado autor las 4 P's que consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, las cuales se especifican como sigue:

Producto, siendo éste el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio, es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio adquirido.

Plaza, conocida como la distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Y finalmente la Promoción, la cual abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto (p. 425) Se toman en consideración para este estudio, la definición de Kotler sobre las 4 P's, ya que permitirán comprender la utilidad de las mismas en el desarrollo de estrategias promocionales para integrar a la Unidad Oncológica en estudio.

Otra definición relevante de establecer en esta parte de la investigación, es la referida a las estrategias, la cual se define a continuación:

2.2.2. Estrategia

La variable en estudio, está referida a las estrategias promocionales, por estar compuesta se comienza definiendo las acepciones de estrategias y luego se especifican las que estarían dirigidas a promocionar bienes y/o servicios; por lo que según Talaya y Col. (2008), estrategia es como:

Un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción (p.290)

Por su parte, Manuera y Rodríguez (2007), definen estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la

competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p.320)

Finalmente según Lamb, Hair y McDaniel (2006), cuando se habla de estrategias en el área del mercadeo, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios.

2.2.3. Estrategias Promocionales

Primeramente es relevante señalar que promoción es según Stanton, Etzel y Walker (2005:575), un conjunto de acciones que se realizan para comunicar debidamente un mensaje a su público objetivo, con el propósito de alcanzar un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, en pro de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Ahora bien, según Kotler y Armstrong (2007:225), la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Esta herramienta se utiliza para comunicar de manera clara y directa las cualidades y características de cualquier tipo de producto o servicio, con el fin de persuadir a los individuos o al mercado meta para que los adquieran.

Asimismo Lamb, Hair y McDaniel (2007:114), establecen que la promoción consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción puede

enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía. En tal las acciones o actividades de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados.

Para Govoni (2008), define la estrategia promocional como:

... un proceso en el cual se desarrolla y mantiene una mezcla de mercadotecnia que utilice los recursos de la compañía a su máxima potencia de una forma que atraiga al mercado meta mientras contribuya a las metas de corto y mediano plazo de la compañía. Para definir claramente los objetivos y planificar la estrategia de promoción, hay que evaluar los mercados, los productos y los competidores (p.340)

Por otro lado, estrategias promocionales la define Burnett (2006):

Es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos (p.256).

En atención a las definiciones expuestas, una estrategia promocional para ser exitosa requiere una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente; innovación y sorpresa; un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado. Antes de realizar una estrategia promocional es necesario plantearse los objetivos generales que se desean alcanzar con dicha acción, fortalecerse frente a la competencia; incentivar el consumo; atraer nuevos clientes; fidelizar a los clientes actuales; estimular a consumir más de los mismo o a probar nuevos productos y/o servicios; dar a conocer un producto y/o servicio nuevo.

Según Hernández y Maubert (2009:420), denominada por ellos como mezcla promocional, es la forma de comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

2.2.4. Posicionamiento

Según Kotler y Arsmtrong (2008:50), "... el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir como expresa la diferencia." De esta manera el mercadologo tiene como objetivos planificar estrategias para distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En una primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirigen, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, en virtud que no es posible ser exitoso con una estrategia que abarque todo el mercado, de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, en este mercado tan versátil, quien no logra diferenciarse difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias, para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día, la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto es tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo. Para Ferrell y Hartline (2006:116) se cuenta con tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución) deben completar la posición pretendida. Ahora tenemos una visión más amplia de lo que es posicionar y posicionamiento cómo influye en los clientes o en la mente del consumidor en un mercado meta determinado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad de servicio: Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Capacidad de talento humano: Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye; nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, absentismo, nivel de remuneración, capacitación programas de desarrollo, motivación, pertenencia, entre otros.

Diferenciación: Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción del producto o servicio por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Planes de acción: Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Servicio: Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes.

Visibilidad: Capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se encuentra entre los lineamientos de un proyecto factible, de acuerdo a ello Arias (2006:134) define proyecto factible como: "Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización." Se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias para el posicionamiento de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta la institución, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

Además este proyecto se apoya en un diseño de campo. Arias (2006:31) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental. El alcance de los resultados del diagnóstico es descriptivo, con lo cual, posteriormente, se elaboró la propuesta, lo que sustenta la modalidad de proyecto factible de la presente investigación.

3.2. Fases Metodológicas

Fase I Diagnostico de la situación actual de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en cuanto al posicionamiento en el mercado de salud en Barquisimeto – Estado Lara. Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo de la organización, para así obtener datos e información que permitieron determinar la posición que tiene la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en el mercado de salud en Barquisimeto estado Lara. En primera instancia, se determinó la población a estudiar, la cual según Balestrini (2002:137), se entiende como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.”

En este sentido, la población se representa por cuatro (4) Parroquias del Municipio Iribarren, las cuales han sido seleccionadas previamente por la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N como el mercado objetivo. Una vez definida la población se delimitó la muestra, la cual para Balestrini (2002:141). Comenta que: “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ellas lo más exactamente posible.”

De esta forma según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2011, la población se constituye de la siguiente manera:

- Parroquia Catedral: 114.623 habitantes
- Parroquia Juan de Villegas: 219.963 habitantes
- Parroquia el Cují: 14.948 habitantes
- Parroquia Tamaca: 22.744 habitantes

Por consiguiente, la población total estimada fue 372.278 habitantes. En ese sentido se aplicó la siguiente formula donde:

n: muestra. N: población. e: margen de error (5%) P: probabilidad de éxito (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%) Z^2 : constante 1,96

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (372.278)}{(0.05)^2(372.278 - 1) + [(1.96)]^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 189$$

Una vez definida la población y muestra, se requiere de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006:69). “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.”

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual está definida por Arias (2006:72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.” El instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias (2006:74) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.” (p.74).

Las preguntas contempladas en dicho cuestionario serán cerradas, las cuales según Arias (2006:74), son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74), de igual forma serán de selección simple, que según el mismo autor Arias (2006), se utilizan “cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una.”

Mediante la utilización de este instrumento se obtuvo la información directamente del mercado objetivo al que se dirige la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N, este estuvo orientado a obtener datos en cuanto al posicionamiento actual de la Unidad y a los factores importantes que toma en

cuenta la población a alguno de estos centros de salud privados. Una vez recolectados los datos, se procedió a tabular, graficar y analizar de los mismos.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N.

Para llevar a cabo esta segunda fase, fue necesario aplicar la técnica de la observación, ya que ayuda a percibir la realidad del objeto de estudio. Según Sabino (2002:101), “la observación científica puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación.” En este caso, se utilizó el tipo de observación estructurada, la cual se define según Arias (2006:70) como “aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados.” (p.70)

Asimismo se hizo uso de la DOFA, la cual estuvo dirigida según Serna H. (2008, p48) a “...determinar la situación actual de una empresa frente al medio en el que se desenvuelve con ello diagnosticar el nivel de competitividad en un momento determinado.” En este análisis se confrontaron las debilidades y fortalezas de la organización un análisis externo del medio donde se desempeña, estudiando las oportunidades y las amenazas que este ofrece, para finalmente calcular el perfil de capacidad interna de la organización objeto del estudio (PCI)

Fase III: Diseño de estrategias de promoción para el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en Barquisimeto – Estado Lara. En esta última fase, se procedió al diseño de las estrategias necesarias para posicionar a la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en el mercado objetivo, cumpliendo así

efectivamente con el objetivo general de la presente investigación. El diseño de la propuesta se presenta de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos generales de la propuesta
4. Objetivos Específicos.
5. Ventajas y beneficios de la propuesta
6. Desarrollo de la propuesta
7. Factibilidad técnica, operativa y económica

Finalmente se cumplieron todos estos pasos que permiten entregar un aporte importante para la Unidad de Oncología UNION, para todo el estado Lara y el país que tanto lo requiere.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los datos

En esta sección de la investigación se pretende dar cumplimiento a los objetivos o fases de la investigación, a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos. En primera instancia se presenta el análisis de la encuesta aplicada para el objetivo uno, en el cual se atiende a la **Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en cuanto al posicionamiento en el mercado de salud en Barquisimeto – Estado Lara.** Para lo cual se presentan los cuadros que van desde el Número 1 al 13 de acuerdo a las interrogantes planteadas, así como las tablas 1 y 2 donde se analizan las opiniones aportadas por los encuestados, que complementan el mencionado diagnóstico.

Cuadro 1. Distribución absoluta y porcentual del ítem 1

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
1. ¿Usted conoció de esta Unidad de Oncología por alguna red social?	6	3	17	9	164	87	2	1	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)



Gráfico 1. Distribución gráfica porcentual del ítem 1.
Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Se puede observar en los resultados que en la Unidad Oncológica en estudio, no se utilizan redes sociales para proyectar la institución, de manera que el público en general, conozca de su existencia de los servicios que está presta. Esto se manifiesta en los resultados del cuadro 1, en los cuales se obtuvo que un 87% de la población encuestada señaló que *no* conoció de la unidad por alguna red social, y es un hecho notorio del avance y gran impacto que tienen las Redes Sociales (RRSS) hoy en día para la proyección y posicionamiento de los negocios, que aunque siendo esta una organización dedicada al servicio de la salud es indudable que también tiene su fin de lucro.

Asimismo un 9% de los encuestados manifestaron que *medianamente* conocieron de la organización a través de medios digitales, un 3% que *totalmente* supieron de la Unidad Oncológica y finalmente sólo un 1% no dio respuesta. Lo que son porcentajes muy bajos en comparación con aquellos que afirmaron que No se enteraron de la institución a través de las RRSS. Lo que representa una estrategia a considerar para posicionar la

organización, lo que le permitiría un mayor alcance para que sea promocionada y conocida a nivel local, nacional e internacional. En el gráfico 1 también se muestran los datos porcentuales correspondientes al ítem 1.

Cuadro 2. Distribución absoluta y porcentual del ítem 2

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
2. ¿Usted como usuario o paciente de esta Unidad de Oncología, conoce todos los servicios que ofrece?	94	50	74	30	21	11	0	0	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

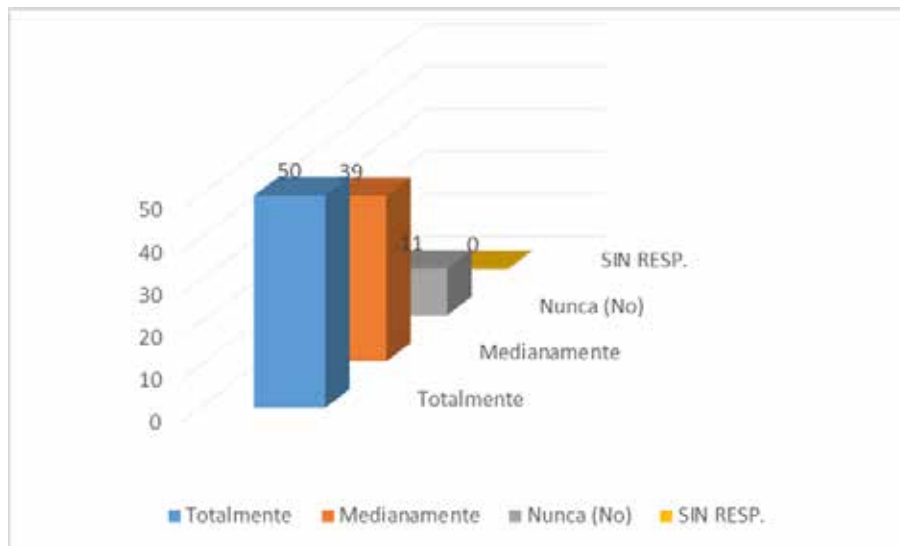


Gráfico 2. Distribución gráfica porcentual del ítem 2.

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Los datos aportados por los encuestados permiten señalar que en un 50% conocen *totalmente* los servicios que ofrece la Unidad Oncológica, un 39% afirman que *medianamente* los conocen y 11% manifestaron que No los conocen. Los datos apuntan a inferir que la institución debe hacer

mayores esfuerzos para que la población en general esté al tanto de todos los servicios que ofrecen a fin de que al requerir de algún servicio de los que presta la organización, inmediatamente acudan a esta, bien es conocido que el posicionamiento se logra cuando el producto o servicio está en la mente del consumidor. Por lo que las estrategias deben estar dirigidas a una publicidad constante con la que se logró posicionar los servicios de la Unidad en las comunidades del estado Lara y zonas foráneas. En el gráfico 2 anterior también se puede observar estos datos que hacen ver que medianamente se conocen todos los servicios que ofrece la organización, objeto de este estudio.

Cuadro 3. Distribución absoluta y porcentual del ítem 3

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
3. ¿Está satisfecho con los servicios que ha utilizado de la Unidad de Oncología?	169	89	14	8	2	1	4	2	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

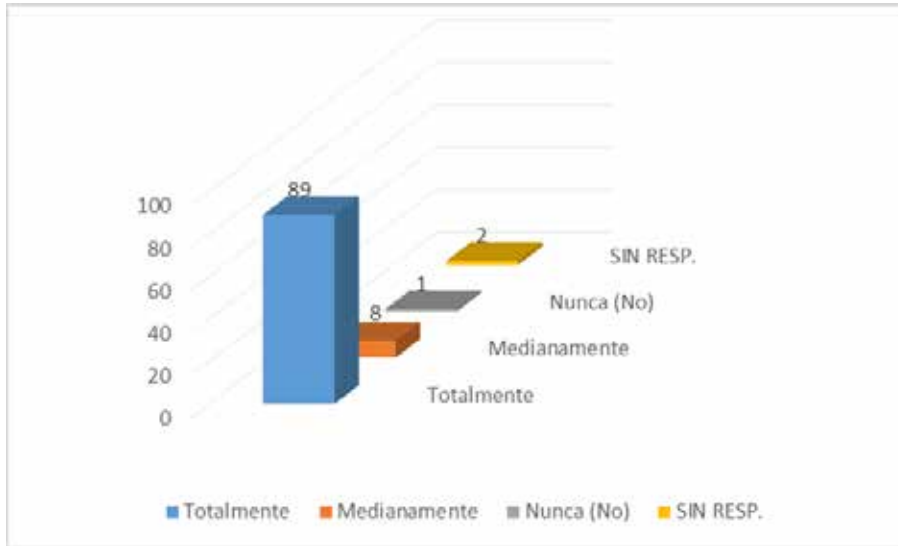


Gráfico 3. Distribución gráfica porcentual del ítem 3.
Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Con los datos aportados por los encuestados se puede observar en el cuadro y gráfico 3, que en un 89% los usuarios o pacientes de la Unidad Oncológica están *totalmente* satisfechos con los servicios que han utilizado, lo que es realmente muy positivo para la organización, mientras un 8% manifestó que *medianamente* están satisfechos, sólo un 1% de la muestra encuestada afirman no estar satisfecho, y finalmente un 2% decidió no dar respuesta al respecto.

Aunque son porcentajes bajos de insatisfacción, aun así la Unidad debe buscar la mejora continua a través de estrategias con las cuales logre la satisfacción total de los usuarios o pacientes. Lo que incidiría en una opinión positiva desde adentro hacia afuera, dándole proyección, competitividad y calidad de servicio, traduciéndose en posicionamiento y rentabilidad.

Cuadro 4. Distribución absoluta y porcentual del ítem 4

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS				Totales
	Totalmente	Medianamente	Nunca (No)	SR	

	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
4. ¿De presentársele alguna emergencia de salud que pueda ser atendida por esta Unidad de Oncología, usted acudiría a esta específicamente?	141	75	42	22	4	2	2	1	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

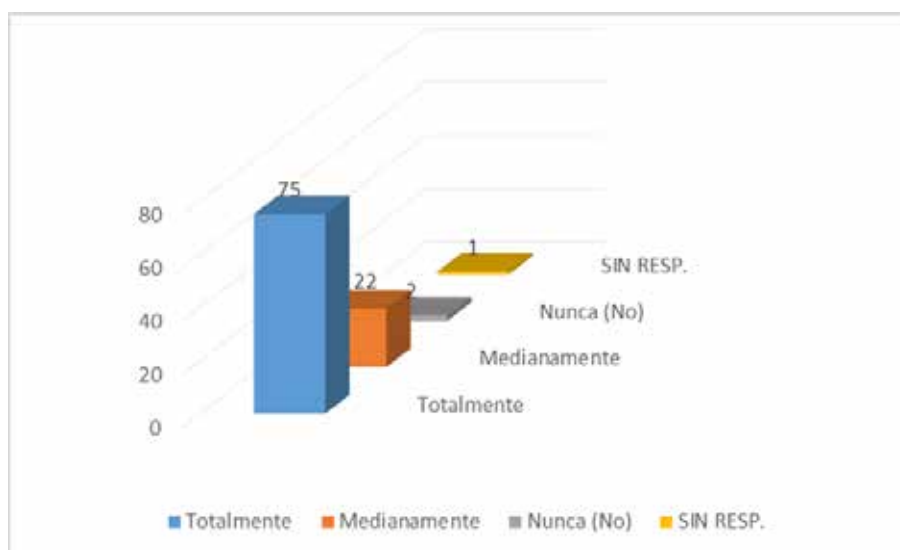


Gráfico 4. Distribución gráfica porcentual del ítem 4.

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Los datos obtenidos del ítem 4, presentados en el cuadro y gráfico 4; permiten observar que un 75% de la muestra encuestada acudiría nuevamente a utilizar los servicios que presta la Unidad Oncológica en caso de presentársele alguna emergencia que pueda ser atendida por esta organización, un 22% señaló que *medianamente* está dispuesto a buscar estos servicios, un 2% manifestó que *no* lo haría y finalmente un 1% se abstuvo de dar respuesta al respecto.

A pesar de que los porcentajes son positivamente satisfactorios para la Unidad Oncológica, es importante que asuma que existen algunos niveles de

insatisfacción en algunos usuarios o pacientes, lo que en este estudio se buscara determinar cuáles son esos aspectos o factores que están influyendo de manera negativa en la satisfacción de los usuarios.

Cuadro 5. Distribución absoluta y porcentual del ítem 5

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
5. ¿Los servicios que presta esta Unidad de Oncología son mejores a otros centros de salud de la ciudad que haya utilizado?	128	68	38	20	6	3	17	9	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

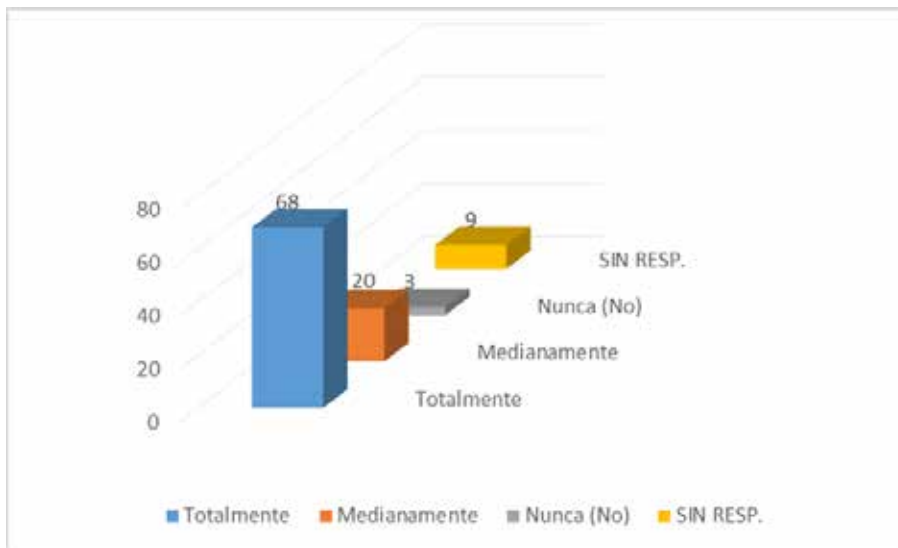


Gráfico 5. Distribución gráfica porcentual del ítem 5.

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Respecto al ítem 5 referido a saber la opinión de los encuestados sobre si ellos consideran que los servicios de la Unidad Oncológica son mejores

que los que haya utilizado en otros centro de salud de la ciudad, de lo cual se puede observar en el cuadro y gráfico 5 que en un 68% señalaron que *totalmente* son mejores, un 20% mencionó que *medianamente*, un 3% dijo que *no* son mejores y un 8% de la muestra encuestada no dieron respuesta a este ítem.

Por lo expuesto se puede inferir que se mantiene un significativo nivel de satisfacción de los pacientes o usuarios de la Unidad, no obstante es importante satisfacer a toda la población que acude a buscar servicios de salud en la organización, por lo cual debe implementar estrategias para corregir esos grados de insatisfacción percibidos.

Cuadro 6. Distribución absoluta y porcentual del ítem 6

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
6.¿Le parece que el edificio, los colores, el ambiente de la Unidad de Oncología en general es agradable para mantenerse en el lugar sin fatigas mientras es atendido?	156	83	33	17	0	0	0	0	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)



Gráfico 6. Distribución gráfica porcentual del ítem 6
Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Los resultados obtenidos respecto al ítem 6 de la encuesta, los cuales se observan en el cuadro y gráfico 6, permiten señalar que un 83% señaló que *totalmente* el edificio, los colores, el ambiente de la Unidad de Oncología en general es agradable para mantenerse en el lugar sin fatigas mientras es atendido, mientras que un 33% manifestó que medianamente. Por lo que se presume que el edificio en general está en buenas condiciones para atender a sus pacientes o usuarios del lugar.

Cuadro 7. Distribución absoluta y porcentual del ítem 7

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
7. ¿De los servicios que ha utilizado, ha observado el uso de equipos tecnológicos modernos?	69	37	90	48	22	11	10	4	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)



Gráfico 7. Distribución gráfica porcentual del ítem 7
Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En el cuadro y gráfico 7 se muestran los resultados respecto al ítem 7 donde se le preguntó a los encuestados que si de los servicios utilizados, han observado equipos tecnológicos modernos, a lo cual los mismos respondieron en un 48% que medianamente la Unidad cuenta con equipos modernos, un 37% manifestó que medianamente, 11% dijo que no han observado equipos tecnológicos modernos y un 4% se abstuvo de responder al respecto.

De los resultados se puede señalar que aunque un porcentaje más alto manifestó que si han observado equipos, otro porcentaje menor señaló que no por lo que para cualquier organización de salud, hoy día es imprescindible contar con equipos y tecnología de punta, a manera de lograr la confianza de los pacientes o usuarios en la prestación de los servicios.

Cuadro 8. Distribución absoluta y porcentual del ítem 8

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS				Totales
	Totalmente	Medianamente	Nunca (No)	SR	

	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
8. ¿La atención en recepción e información es clara y oportuna?	171	90	16	9	2	1	0	0	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)



Gráfico 8. Distribución gráfica porcentual del ítem 8

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En este cuadro y gráfico 8, se observan los datos o resultados del ítem 8, donde se preguntó a los encuestados si es clara y oportuna la información que reciben en la recepción de la Unidad Oncológica, a la cual un significativo 90% señaló que *totalmente* reciben la información necesaria al ser atendidos en la recepción, por su parte un 9% manifestó que medianamente y 1% dijo que *no*.

Se infiere entonces de estos datos que reciben una clara y oportuna información en la recepción, siendo este dato muy importante al recibir un trato amable con información pertinente para lo que requieren los usuarios o pacientes de la organización, lo que le da posicionamiento a la organización, al mantener una buena opinión de los mismos.

Cuadro 9. Distribución absoluta y porcentual del ítem 9

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
9. ¿Considera que el tiempo de atención es rápido?	90	48	88	47	4	2	7	3	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

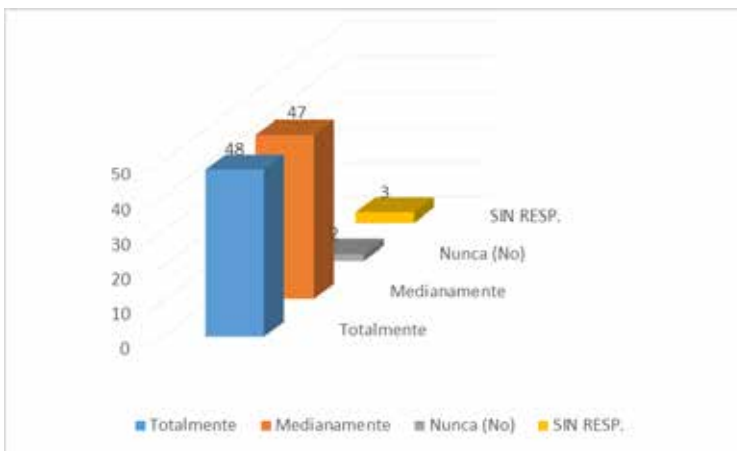


Gráfico 9. Distribución gráfica porcentual del ítem 9

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

De los resultados obtenidos del ítem 9 referido a saber si el tiempo de atención es rápido, se observa en el cuadro y gráfico 9, que los encuestados respondieron en un 48% que *totalmente* el tiempo es rápido, un 47% sin embargo, señaló que *medianamente*, sólo 2% manifestó que *no* es rápido y un 3% no dio respuesta a tal pregunta.

A pesar que las opiniones estuvieron divididas en totalmente y medianamente, el tiempo de atención es un indicador importante para considerar volver a una entidad, bien sea de salud o cualquier otro servicio. Por lo que se debe implementar una estrategia que coadyuve a mejorar los tiempos de atención.

Cuadro 10. Distribución absoluta y porcentual del ítem 10

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
10. ¿La Unidad de Oncología cuenta con servicios como baños, cafetería, estacionamiento, vigilancia, ascensores u otros que le permitan estar tranquilo en el lugar?	38	20	110	58	30	16	11	6	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

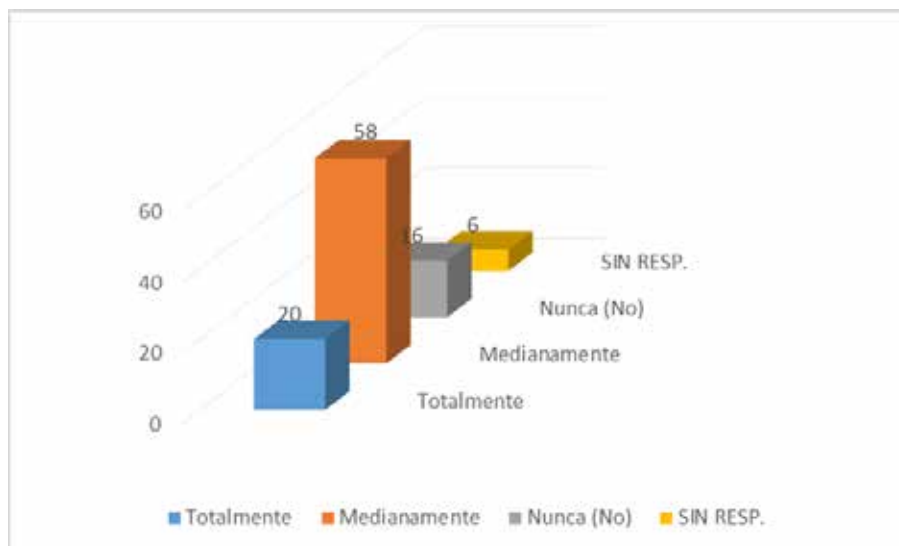


Gráfico 10. Distribución gráfica porcentual del ítem 10

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En el cuadro y gráfico 10 se observan los resultados respecto al ítem 10 en el cual se quiso saber si la Unidad cuenta con servicios como baños, cafetería, estacionamiento, vigilancia, ascensores u otros que le permitan estar tranquilo en el lugar; de lo cual los encuestados respondieron en un 58% que *medianamente*, lo que hace pensar que no cuenta con todos estos servicios, por su parte un 20% señaló que totalmente cuenta con estos servicios, un 16% manifestó que *no* cuentan con estos servicios y un 6% se abstuvo de dar respuesta a esta interrogante.

Es fundamental para una institución de salud contar con estos servicios, que hacen la estadía de cualquier paciente o usuarios más tranquila, dejando en ellos esa sensación de haber pasado unas horas que pudiendo ser difíciles, por el estado de salud que puedan estar afectados, contaron con ese mínimo de comodidad al contar con estos servicios.

Cuadro 11. Distribución absoluta y porcentual del ítem 11

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
11. ¿La ubicación geográfica de la Unidad de Oncología es razón para acudir a ésta en caso de requerir algún servicio de salud?	99	52	70	37	15	8	5	3	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

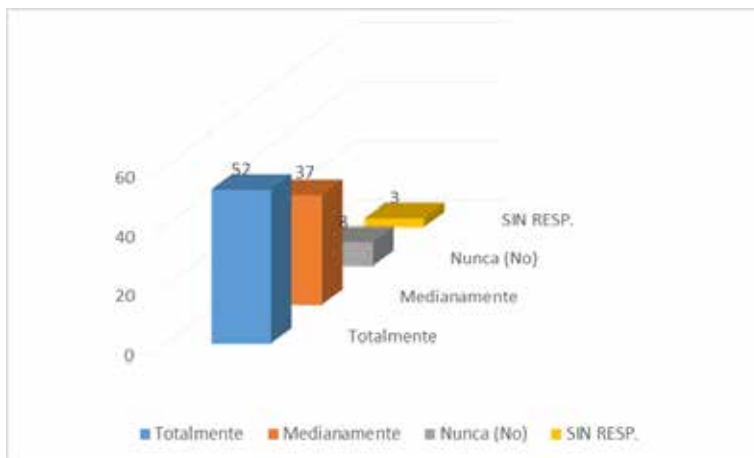


Gráfico 11. Distribución gráfica porcentual del ítem 11

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En el cuadro y gráfico 11, se pueden observar los resultados a la interrogante ¿La ubicación geográfica de la Unidad de Oncología es razón para acudir a ésta en caso de requerir algún servicio de salud?; de la cual se diagnosticó que el 52% manifestaron que totalmente la ubicación geográfica de la Unidad representa una razón por la cual acudir a ésta, lo que denota que cuenta con una buena ubicación para la mayoría de los pacientes o usuarios que fueron encuestados. Otro 37% señaló que medianamente, 8% dijo que no lo es y un 3% no dio respuesta.

En estos momentos que Venezuela pasa por dificultades de suministro de gasolina y falta de efectivo para pagar transporte, es importante la ubicación geográfica de las instituciones de salud, ya que no es posible evadir la búsqueda de asistencia médica cuando así lo requieran los ciudadanos de cualquier zona.

Cuadro 12. Distribución absoluta y porcentual del ítem 12

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS								Totales	
	Totalmente		Medianamente		Nunca (No)		SR			
	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
12. ¿Los precios de los servicios de la unidad son más accesibles que los de otras unidades de salud?	99	53	70	37	12	6	8	4	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)



Gráfico 12. Distribución gráfica porcentual del ítem 12
Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Referente al ítem 12 en el cual se interrogó a los encuestados sobre si consideraban que los precios de los servicios de la Unidad Oncológica son accesibles en comparación a otros centros de salud, en el cuadro y gráfico 12 se observa que el 53% de los pacientes o usuarios señalaron que *totalmente* son más accesibles, un 37% dijo que medianamente, otro 6% manifestó que no son accesibles, y finalmente un 4% se abstuvo de responder.

Los precios de los servicios siempre serán un importante indicador al momento de que los clientes o usuarios se decidan por un producto o servicio, en comparación a la competencia, por lo que el análisis de los precios de la competencia marca una condición de gran valor para posicionar un negocio.

Cuadro 13. Distribución absoluta y porcentual del ítem 13

Ítem	OPCIONES DE RESPUESTAS				Totales
	Totalmente	Medianamente	Nunca (No)	SR	

	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%	Ab	%
13. ¿La atención que recibe del personal de la Unidad de Oncología cumple con sus expectativas?	177	94	8	4	2	1	2	1	189	100

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

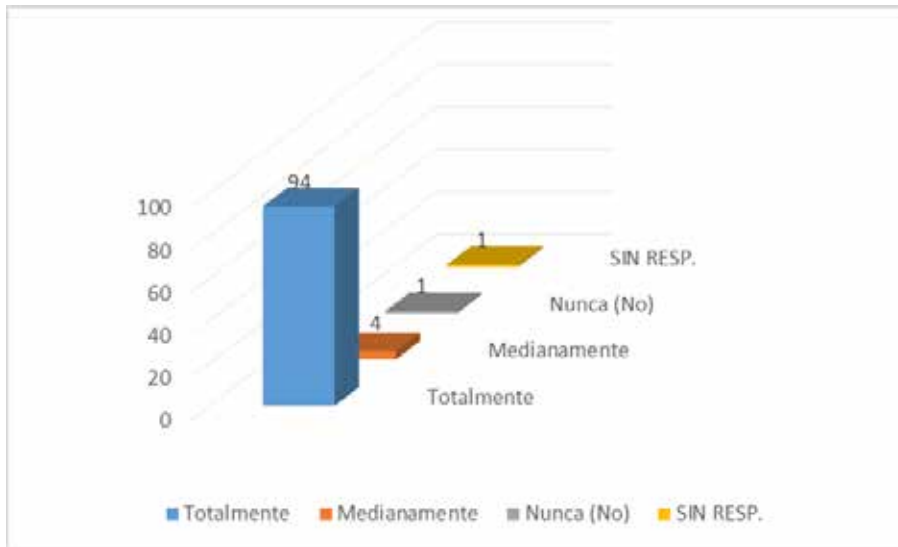


Gráfico 13. Distribución gráfica porcentual del ítem 13

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En el cuadro y gráfico 13 se observan los resultados respecto al ítem 13 en el cual se quiso saber si la atención que reciben del personal de la Unidad Oncológica cumple con sus expectativas y en un significativo 94% señaló que totalmente cubren sus expectativas, sólo un 4% expresó que medianamente y 1% tanto que manifestó que no y que no dio respuesta respectivamente.

Estos resultados son de gran relevancia para la institución de salud, y que el indicador atención al cliente mide el grado de satisfacción y permite que los clientes o usuarios de un lugar vuelva acudir al mismo o lo recomienden, lográndose el posicionamiento del lugar.

En este orden de ideas se realizaron dos interrogantes de tipo opinativo a los pacientes o usuarios de la Unidad de Oncología UNION. Para que de

manera expresa señalaran si tenían alguna otra apreciación, queja o desacuerdo del lugar (ítem 14), así como también que podían expresar alguna sugerencia en función de mejorar los servicios de esta entidad de salud (ítem 15). De los 189 encuestados sólo 56 emitieron alguna opinión. Para las cuales se presenta la siguiente tabla 1, con la finalidad de agrupar opiniones similares respecto a algún indicador que denote que afecta en la situación de posicionamiento de la organización.

Tabla 1. Análisis de las opiniones de los usuarios respecto a los ítem 14

Criterio que se denota afecta negativamente en base a la opinión dada por los encuestados.	Opiniones al ítem 14. Alguna apreciación, queja o desacuerdo que desee hacer al respecto de la Unidad Oncológica UNIÓN.	Análisis
<p>· Servicios de cafetería, estacionamiento, sala de espera y acondicionamiento.</p>	<p><i>“Mejorar la parte externa (área de espera), a esta hora el sol es incómodo.”</i> <i>”Poner unos cojines en los bancos de afuera”</i> <i>“Que tenga estacionamiento”</i> <i>“Muy satisfecha, solo a veces es agotador estar en el espacio exterior por el sol y lo incómodo de los bancos más para el paciente, debería permitírsele la espera adentro”</i> <i>“La parte de espera no es la adecuada”</i> <i>“Debería contar con un cafetín para el usos de familiares y pacientes y un horario de 12 horas para brindar un servicio a mayor número de personas”</i> <i>“Mejorar el estacionamiento”</i> <i>“Excelente servicio, lo único que le falta es un cafetín”</i> <i>“Faltaría un área de cafetín”</i> <i>“Mejora en atención telefónica”</i></p>	<p>Se observa entonces que la Unidad debe mejorar los espacios de espera de los pacientes, acondicionar un espacio para cafetería, así como del estacionamiento y de la atención telefónica; lo que es muy necesario en una organización que presta un servicio de salud; cuyas mejoras le facilitarían un mayor posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece.</p>
<p>· Horarios de atención.</p>	<p><i>“Deberían elaborar horarios por pacientes, ya que la espera es un poco cansona, por el tipo de pacientes”</i> <i>”Las citas por primera vez son muy lejanas, cuando tienes la suerte que te atiendan el teléfono”</i> <i>“Más agilidad o pasar rápido a los pacientes que vienen a quimio y que les toca consulta”</i> <i>“Hacer las consultas de primera vez más cortas del tiempo en cita (1 mes)”</i> <i>“Tiempo de espera para la consulta algunos casos atendidos tardan mucho tiempo”</i> <i>“Que a cada paciente le coloquen una hora específica, esperan mucho afuera”</i> <i>“que citaran a una hora cercana</i></p>	<p>Estas son razones por los cuales clientes y usuarios se quejan de cualquier lugar, ya que el tiempo es un factor a considerar para la atención de los servicios y más los referidos a salud, donde el paciente requiere de atención rápida. Por lo que analizar las solicitudes que hacen los usuarios del lugar es importante tomar en cuenta.</p>

	<i>para pasar con la Dra y así no esperar tanto</i>	
· Precios	<p><i>“Los precios de las consultas, ya que los pacientes oncológicos tienen muchos gastos en tratamientos, cirugías y radioterapias”</i></p> <p><i>“Aumentan sin previo aviso”</i></p> <p><i>“Que no aumenten tanto la consulta”</i></p>	<p>Como se comentó anteriormente los precios representan un indicador que siempre toma en cuenta cualquier cliente al momento de decidirse por un producto o servicio, a lo que también en Venezuela se suma la alta inflación en que se vive actualmente, por lo que una revisión a los precios es relevante considerando así mismo la información a clientes o usuarios de estas variaciones.</p>
· Trato	<p><i>“El personal debería tener más empatía con pacientes y familiares, tener una sonrisa y mejor actitud”</i></p> <p><i>Es un servicio y pagó, o sea que el trato que paciente y familiares recibe debe ser amable, cordial...”</i></p>	<p>El trato amable es fundamental para atender o prestar un servicio y que es indicador de preferencia por parte de clientes o usuarios de un producto o servicios. Por lo que los talleres de formación y capacitación del personal es una estrategia necesaria para el posicionamiento de una organización.</p>

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Tabla 2. Análisis de las opiniones de los usuarios respecto a los ítem 15

Servicio a mejorar	Opiniones al ítem 15. ¿Qué sugeriría para mejorar la Unidad Oncológica UNIÓN y sus servicios?	Análisis
<p>Servicios de cafetería, estacionamiento, sala de espera y acondicionamiento.</p>	<p><i>“Mejor acondicionamiento de la sala de espera (asientos)”</i> <i>“No esperar afuera (el acompañante)”</i> <i>“Café”</i> <i>“Tener cafetería y considerar precio de las quimioterapias u otros tratamientos”</i> <i>“Las áreas externas son agradables pero sugiero mejorar la comodidad de los bancos de concreto.</i> <i>Colocar cafetín”</i> <i>“Ambiente musical + ampliación del ambiente físico, ya que cada día se incrementa el número de paciente”</i> <i>“Sugiero poner cojines en sus bancos de afuera. Que sean menos incómodos para la espera”</i> <i>“Baños con dotación de mercancía (papel)”</i> <i>“Cafetín”</i> <i>“La ambientación de las salas de espera y sala de quimio con música suave”</i> <i>“El área de espera”</i> <i>“Terminar el techo para el área de espera”</i> <i>“Espacio de estacionamiento”</i> <i>“Colocar cafetín”</i> <i>“Habilitar un área de venta de alimentos para los ptes”</i> <i>“Cafetín”</i> <i>“En la entrada, el sol cuando está fuerte afecta a los pacientes”</i> <i>“Hace falta un cafetín”</i> <i>“En la sala de espera de los familiares y pacientes, en el área externa es bastante incómodo por el sol y la resolana que pega”</i> <i>“Área de cafetín, sala de espera para los acompañantes”</i> <i>“cafetería”</i> <i>“Una sala adecuada para sus pacientes y acompañantes”</i></p>	<p>Al menos 34 de los encuestados solicitan o sugieren mejorar la sala de espera, ambientar un espacio para un cafetín, y ampliar el estacionamiento. Los cuales son servicios fundamentales para posicionar una organización.</p>

	<p><i>“Mejorar la estructura de la sala de espera (afuera) ya que los ptes necesitan comodidad al esperar la consulta. Una cafetería”</i></p> <p><i>“Un cafetín y techo que proteja del sol”</i></p> <p><i>“Mejorar bancos de afuera son incómodos y pega mucho sol”</i></p> <p><i>“Cafetín para los familiares que esperan”</i></p> <p><i>“asientos mas cómodos en el área del jardín, cafetín, wifi”</i></p> <p><i>“colocar cafetín...”</i></p> <p><i>“tener cafetería”</i></p> <p><i>“Solo lo del estacionamiento, lo demás está perfecto”</i></p> <p><i>”En general brindan un buen servicio solo sugeriría mejorar tal vez el espacio de espera en el exterior para que tenga mejor sombra y los sillones. El paciente no debe estar expuesto al sol y ellos se fatigan con facilidad”</i></p> <p><i>“Mejorar la parte de espera (mucho sol)”</i></p> <p><i>“servicio de hospitalización, ampliar el estacionamiento, cafetería”</i></p> <p><i>“los servicios en la unidad son buenos, lo único que falta es un cafetín”</i></p>	
<p>· Información, comunicación.</p>	<p><i>“Mejorar la parte informativa”</i></p> <p><i>“Explicar en detalle los tratamientos, efectos, y demás (especialmente radioterapia)”</i></p> <p><i>“Mejorar atención en recepción”</i></p> <p><i>“Más información”</i></p> <p><i>“Trabajar más la atención del personal”</i></p> <p><i>“Capacitación al personal en cuanto a relaciones interpersonales (comunicación)”</i></p> <p><i>“Mejora y más oportuna atención, mayor amabilidad y tono de voz acorde (sin regaños) atención a información más oportuna. Quizas redes sociales con información”</i></p> <p><i>“Mayor uso de redes sociales.”</i></p>	<p>La comunicación e información oportuna siempre serán base fundamental para cualquier organización, de acuerdo a las opiniones es necesario mejorarla y una estrategia o vía podría estar dirigida a apoyarse en las ventajas que muestran las redes sociales.</p>

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En esta fase I se diagnosticó la situación de la organización en cuanto al posicionamiento, de lo cual se puede señalar que ésta cuenta con una buena ubicación, eficientes servicios, personal especializado, equipos modernos, excelente atención, precios, servicios en general, lo que representan aspectos de gran relevancia para posicionarse a un mayor alcance, no obstante deben considerar los aspectos que fueron mencionados por los encuestados respecto a la información y la infraestructura respecto a la sala de espera, cafetín y estacionamiento.

De seguida se plantea en la fase II del estudio dirigido a **Identificación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N.**; se aplica la matriz PCI, POAM y DOFA, estas son utilizadas como estrategias de marketing que se realiza con el fin de conocer las situaciones actuales de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N, en cuanto a las fortalezas, debilidades y amenazas en situaciones externas e internas que afectan a la Unidad Integral de Oncología de U.N.I.O.N. Esto con el fin de mejorar y aprovechar los factores que no se han tenido en cuenta, para generar un mayor valor agregado a los clientes.

Situación interna y externa de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N

Para el desarrollo de este punto que pretende determinar la situación interna y externa de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.ON, se utilizara la herramienta de análisis estratégico formulada y propuesta por Serna, H. (2000) en su libro Gerencia Estratégica, allí se realiza una evaluación detallada de las fortalezas y debilidades de la empresa en el entorno, así como el estado interno, el cual se medirá por la herramienta PCI propuesto por el mismo. En ese orden de ideas, se revisaran las cinco (05) capacidades

que propone esta matriz con el fin de determinar la situación actual y definir el plan estratégico de marketing.

Análisis Interno PCI:

Este método permite calificar el grado en el que se encuentran las debilidades y las fortalezas, en ciertos aspectos como: capacidad administrativa, capacidad tecnológica, talento humano, competitividad y financieramente, puesto que el perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar la debilidades y fortalezas de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa (Serna, 2008)

Tabla 3. Capacidad Directiva - Análisis PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Análisis Estratégico		X					X		
Estructura Organizacional	X						X		
Imagen Corporativa	X						X		

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En la capacidad directiva se evidencian fortalezas en la estructura organizacional y en la imagen corporativa con un impacto alto ya que la Unidad cuenta con respaldo, el nombre, que ha logrado posicionar con el transcurso del tiempo.

Tabla 4. Capacidad Tecnológica – Análisis PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de Innovación					X		X		
Valor agregado al Producto		X						X	
Nivel de Tecnología en los Productos					X		X		

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Como debilidades se encuentran la capacidad de innovación y el poco nivel de tecnología con un alto impacto que afecta a la organización, así mismo se presenta como fortaleza, el valor agregado que se le puede dar al servicio al ser un centro de salud

Tabla 5. Capacidad Talento Humano-Análisis PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Talento Humano									
Nivel Académico del Talento	X								X
Experiencia Técnica	X								X
Motivación		X							X

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Por el lado del talento humano se presentan fortalezas dada la experiencia, nivel académico y experiencia técnica que presentan todos los empleados para ocupar sus respectivos puestos y desempeñarse de la mejor manera.

Tabla 6. Capacidad Competitiva-Análisis PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Competitiva									
Fuerza del Producto, Calidad, Exclusividad	X						X		
Lealtad y Satisfacción del Cliente		X					X		
Participación del Mercado		X						X	

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

En la capacidad competitiva nuevamente se presentan fortalezas por la calidad, la lealtad y participación del mercado por parte de la Unidad debido al esfuerzo que realizan para prestar siempre un servicio de calidad.

Tabla 7. Capacidad Financiera-Análisis PCI

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Financiera									
Acceso a Capital cuando se Requiera		X							X
Habilidad para competir con Precios		X							X
Capacidad para Satisfacer la Demanda					X		X		

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

A pesar de contar con acceso a capital cuando se requiera y competir con los precios de la competencia, pues presenta uno de los precios más

bajos en consulta y tratamiento, presenta debilidad en poder satisfacer la demanda.

Análisis POAM

Para analizar el entorno de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N, se utilizó como herramienta principal el POAM (perfil de amenazas y oportunidades en el medio), la cual tiene como objetivo identificar cada una de las variables que afectan o benefician a la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N. En este estudio se validan aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos los cuales se detallan en la tabla siguiente.

Tabla 8. Análisis POAM

Calificación de los factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICOS									
Tamaño del mercado	x						x		
Relaciones Económicas Internacionales			x				x		
Reforma Tributaria	x							x	
Devaluación				x			x		
Tratados del libre comercio				x				x	
POLITICOS									
Conflictos políticos de fronteras					x		x		
Elecciones de Gobernadores					x			x	
Políticas del País					x				x

SOCIALES									
Deportación de ciudadanos nacionales de países vecinos					x			x	
Reformas al sistema de seguridad social				x				x	
Incrementos del índice de desempleo				x				x	
Incrementos del índice delincencial				x				x	
Políticas salariales				x				x	
Aumento a la inversión en seguridad	x							x	
TECNOLÓGICOS									
Nivel de tecnología		x							x
Velocidad en el acceso tecnológico		x							x
Facilidad de acceso a la tecnología		x						x	
Flexibilidad de procesos		x						x	
Automatización en procesos	x							x	
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	x							x	
Inversiones extranjeras				x					
Nuevos competidoras					x			x	
GEOGRÁFICOS									
Ubicación	x							x	
Clima		X							x
Vías de accesos	x							x	

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

De la tabla 8, se infiere que los factores con mayor oportunidad para la Unidad Integral de Oncología se encuentran en el aspecto tecnológico y competitivo; tecnológico debido a los avances en el sector salud, competitivos porque se pueden efectuar alianzas estratégicas que permitan llegar a tener mayor participación en el mercado

Análisis DOFA

Para realizar un diagnóstico detallado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N se identificaron sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas como se observa en la tabla

Tabla 9. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de presencia y visibilidad en las redes sociales. 2. Fachada poco llamativa 3. Infraestructura pequeña. 4. Falta de servicios como cafetín y un amplio estacionamiento. 5. Ausencia de equipos modernos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación. 2. Opción o preferencia como centro de salud. 3. Beneficios por cercanía a centros de salud especializados 4. Área de estacionamiento adyacente. 5. Precios accesibles en comparación a la competencia.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelencia del personal médico y de servicio. 2. Calidad de atención a los pacientes. 3. Instalaciones cómodas e higiénicas. 4. Consultorios óptimos y seguros. 5. Sala de quimioterapia acondicionada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay reconocimiento en el mercado local y nacional. 2. Competencia de centros de salud del mismo nivel. 3. Altos costos de equipos modernos. 4. Alta inflación que incide en mantener los precios de los servicios. 5. Otros centros de salud en la ciudad con mayor nivel de tecnología de punta.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de presencia y visibilidad en las redes sociales. - Fachada poco llamativa - Infraestructura pequeña. - Falta de servicios como cafetín y un amplio estacionamiento. - Ausencia de equipos modernos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación. - Opción o preferencia como centro de salud. - Beneficios por cercanía a centros de salud especializados - Área de estacionamiento adyacente. - Precios accesibles en comparación a la competencia.
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DO	
<p>Se puede observar que se destacaron igual número de debilidades y oportunidades, por lo cual es importante aprovechar las oportunidades que en cuanto a ubicación, preferencia, beneficios de apoyo con otros centro y otro estacionamiento y de precios; para mantenerlos a través de estrategias que coadyuven a superar las debilidades presentadas, para los cual se observa que las primeras debilidades están dirigidas a implementar una Estrategia de promoción como lo sería:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û Elaborar una Página Web que le dé tanto visibilidad como presencia y proyección a este Centro de Salud. <p>Mientras que las siguientes debilidades apunta a proponer como estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û Realizar un análisis financiero como estrategia previa la promoción de la Unidad que permita una inversión en acondicionar la fachada, la posibilidad de ampliación y acondicionamiento de la sala de espera y un espacio para un pequeño cafetín, que cubra las expectativas de los usuarios y pacientes, así como adquisición de equipos de salud modernos acordes a los servicios oncológicos que prestan. 	

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Excelencia del personal médico y de servicio. - Calidad de atención a los pacientes. - Instalaciones cómodas e higiénicas. - Consultorios óptimos y seguros. - Sala de quimioterapia acondicionada. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay reconocimiento en el mercado local y nacional. - Competencia de centros de salud del mismo nivel. - Altos costos de equipos modernos. - Alta inflación que incide en mantener los precios de los servicios. - Otros centros de salud en la ciudad con mayor nivel de tecnología de punta.
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FA	
<p>Como se puede observar en las amenazas del entorno de la Unidad Integral de Oncología, se evidencia que las estrategias que se generan coinciden con las recomendadas en el análisis de la Situación DO, ya que el reconocimiento puede lograrse con una mayor presencia y visibilidad en las Redes Sociales que facilite un mayor alcance tanto local como nacional e internacional, considerando que pudieran ofrecerse servicios virtuales a través de una página web.</p> <p>Asimismo, es oportuno un análisis financiero que le permita a la Unidad en estudio ubicarse a la par de otros centros de salud de la ciudad, con la adquisición de equipos modernos y ampliación de sus espacios.</p>	

Elaborado por Salcedo, A. (2021)

Cumplidas las fases I y II del estudio, se procede a desarrollar la **fase III** del estudio en la cual se busca el **Diseño de estrategias de promoción para el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en Barquisimeto – Estado Lara.**, la cual se presenta en el capítulo VI de esta investigación, correspondiente a la Propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación

Con la siguiente propuesta está dirigida a la Unidad de Oncología Integral U.N.I.O.N. la cual está ubicada en la Ciudad de Barquisimeto, estado Lara; con la misma se busca alcanzar posicionamiento del negocio en el mercado local, nacional e internacional, a través de estrategias de promoción como lo son el diseño de una página web que le permita presencialidad y visibilidad en las redes sociales; y una estrategia previa a la promoción de un plan de análisis financiero donde alcance la proyección necesaria entre los usuarios, pacientes, familiares y comunidad en general.

5.2. Justificación

Con la puesta en práctica de esta propuesta se genera un plan de Mercadeo aplicado a las necesidades de la Unidad de Oncología Integral UNION donde se podrán mejorar los servicios a los usuarios, pacientes y familiares u acompañantes, lo que se traduciría en calidad de servicio para la comunidad en general.

Igualmente la implementación de la propuesta coadyuvaría al posicionamiento de la Unidad a un nivel nacional e internacional; lo que le da alcance y presencialidad en otros contextos del entorno de la salud, tan necesarios hoy día.

5.3. Objetivo general de la propuesta

Elaborar un Plan de Mercadeo que contenga las estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N en Barquisimeto-estado Lara.

5.4. Objetivos Específicos

Al elaborar el Plan de Mercadeo se busca:

- ü Dar a conocer los Servicios de la Unidad Integral de Oncología U.N.I.O.N.
- ü Incrementar la cuota de Mercado.
- ü Crear la Nueva Imagen y Servicios de la U.N.I.O.N.

5.5. Ventajas y beneficios de la propuesta

- ü Maximizar los recursos disponibles de la institución.
- ü Vincular otros equipos dentro de la compañía (finanzas, recursos humanos, producción, etc.) a las labores de marketing.
- ü Cuantificar los recursos para la realización del plan de mercadotecnia (ayudando a facilitar su obtención).
- ü Analizar nuestro posicionamiento y desarrollo con respecto al de la competencia.
- ü Comprender el futuro y los grandes retos del negocio, así como sus riesgos.
- ü Medir y controlar los resultados obtenidos en función de los objetivos propuestos.

5.6. Factibilidad técnica, operativa y económica

Con la incorporación de un nuevo departamento a la institución como lo es Departamento de Mercadeo, es factible técnicamente, porque se cuentan con las herramientas, conocimientos y habilidades para prestar el servicio, por la parte operativa se tiene claro lo que se busca y donde se quiere llegar. Por el lado económico a través de alianzas estratégicas que vean la oportunidad de negocio en la institución y patrocinantes que quieran impulsarla igual forma se puede tener la factibilidad económica del proyecto.

Desarrollo de los objetivos

Para Zheithalm, Parasumaram y Berry (1990:90), el servicio 'es el conjunto de actividades interrelacionales que ofrece un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento.' Para ello se plantearon los siguientes objetivos: El dar a conocer los servicios de la Unidad Integral implica un conjunto de acciones para poner en marcha nuestro plan de mercadeo:

- Ü Estar presente en el mundo online y la creación de una pagina web actualmente es imprescindible.
- Ü Creación de las redes sociales: lo primero que harán nuestros clientes potenciales será buscar en internet y si no nos encuentran generaran cierta desconfianza.
- Ü Recompensar ese cliente que nos recomienda para hacerlo sentir tan bien y además beneficiarlo por ese excelente comentario.
- Ü Las alianzas con otras empresas son vitales, ya sea una acción de marketing tradicional o de marketing online: el potencial de una campaña de este tipo es muy grande, y nos ayudara a promocionar los nuevos servicios de la Unidad

Incrementar la Cuota de Mercado

La demanda de los servicios de instituciones medicas de oncología a llevado a la Unidad Integral de Oncología a plantearse estrategias para aumentar su cuota de mercado y así cumplir con parte de la demanda existente, 3 de cada 10 pacientes atendidos en la Unidad integral de Oncología son de otras ciudades del estado Lara referidos por médicos o pacientes antes atendidos, como estrategias a aplicar esta la interacción con los clientes a través de las redes sociales aclarando dudas y sugiriendo recomendaciones.

Crear la nueva imagen y servicios de la Unidad Integral de Oncología

Keller (1993:120) define la imagen de marca ´como las percepciones reflejadas por sus asociaciones que son retenidas por la memoria del consumidor, esto sugiere que sin personas no existe marca alguna al ser ellos los que le dan el verdadero valor, por ese motivo se iniciara con un plan que Incluye un cambio total de la imagen corporativa. Logo, Fachada, Imagen Interna de la clínica, Uniformes, Entrenamiento al personal con un objetivo especifico de Atención al Cliente; siempre en la búsqueda de transmitir un mensaje de paz y reciliencia a los pacientes, lograr un ambiente agradable con la incorporación de nuevos colores, mensajes y música relajante para el ambiente.

Elección de las estrategias de Marketing para el plan de Mercadeo

Estrategia de Segmentación:

El departamento de mercadeo a crear, debe clasificar el mercado vinculado al proyecto que se va a ejecutar dentro de la institución; se propone:

- Û Pacientes de Primera
- Û Pacientes de Control
- Û Pacientes de Remisión

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo se quiere que se perciban los segmentos estratégicos decididos:

Û Cambio estratégico de Imagen: Logo, Comunicación Interna (señalización, cuadros, Uniforme del personal, papelería) Y este debe ir acompañado de un slogan que resuma el propósito de este cambio.

Û Utilizar visitadores médicos, para dar a conocer la unidad y sus nuevos servicios, de tal forma que los médicos puedan remitir a sus pacientes a dicha institución.

Û Creación de la Pagina Web y todas las redes sociales, acorde con la nueva imagen.

Û Crear un audiovisual para el lanzamiento de la nueva imagen de la institución, que se pueda viralizar a través de las redes sociales. Cuyo presentador genere confianza al público.

Û Uso de flyers como canal de promoción para llegar a más usuarios

Estrategia de Fidelización

Aquí se entra un poco al Marketing de relaciones, lo cual ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a ser usuario de la institución en caso de necesitar de sus servicios y también a recomendarla (Publicidad Boca a Boca). Esta estrategia, se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. Abarcando lo que arroja la matriz FODA, en las oportunidades y debilidades; se propone:

- Û Realización de conversatorios acerca de diferentes tópicos de salud, esto con la finalidad de colaborar a la hora de espera de los acompañantes de los pacientes, hacer su espera mas amena y educativa.

- Û Utilización del marketing sensorial de manera que al entrar a la Unidad el paciente respire un ambiente de paz y armonía que los transporte a un momento de energía positiva, necesaria a la hora de recibir su tratamiento.

- Û La creación de un cafetín, el cual puede ser por concesión con acuerdo de especialidades ideales para pacientes y acompañantes.

- Û Acceso gratuito de wifi para que tanto pacientes y acompañantes puedan tener entretenimiento en espera.

- Û Colocar una pantalla gigante en la sala de Quimios con películas motivadoras, documentales inspiracionales, que transporten al paciente en otro contexto. O bien pequeñas pantallas con opciones individuales al gusto de cada persona, omitiendo clasificaciones como Acción o Terror o películas que generen emociones negativas.

- Û Al finalizar el tratamiento entrega de un pop útil para el paciente, patrocinado por algún proveedor de la institución: Laboratorio, Droguería, Cadena de Farmacia, entre otros.

- Û Establecer alianzas estratégicas con un servicio de transporte para ofrecer al cliente este servicio el día que tenga que acudir a consulta o tratamiento, esto con el fin de facilitar el estacionamiento y hacer más placentera la atención al cliente.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación y dar cumplimiento a las dos primeras fases de la investigación, es oportuno señalar las conclusiones de este estudio con la finalidad de desarrollar la propuesta posteriormente, en ese sentido las siguientes reflexiones están en correspondencia con el diagnóstico y la matriz DOFA elaborada:

- Û Se hizo evidente en el diagnóstico que la Unidad de Oncología Integral U.N.I.O.N no cuenta con información de ninguna naturaleza que esté al alcance de la comunidad y público en general por las redes sociales.
- Û Asimismo se determinó que los usuarios, pacientes y comunidad no conocen todos los servicios que ofrece la Unidad en estudio.
- Û Los pacientes y usuarios de la Unidad Integral están totalmente muy satisfechos con los servicios que han utilizado de la Unidad U.N.I.ON., lo que representa una gran ventaja, para proyectarse hacia otros usuarios.
- Û Los encuestados (pacientes y usuarios del lugar) preferirían volver a esta unidad en caso de emergencia antes que otros centros de salud de la ciudad.
- Û Los espacios de estadía de la Unidad son suficientemente agradables a los usuarios, sin embargo señalaron que se podrían mejorar la sala de espera, ampliar el estacionamiento y acondicionar un espacio para un cafetín.

Û Igualmente los encuestados opinaron estar satisfechos con la atención clara y oportuna de la recepción, no obstante creen que el tiempo para recibir la atención médica

La Unidad cuenta con muy buena ubicación para el acceso a sus servicios.

Û Los resultados permiten señalar que los precios de los servicios son accesibles a los usuarios y pacientes.

Û Finalmente la Unidad Oncológica Integral cuenta con un personal especializado que brinda una excelente atención a sus pacientes y público en general.

Û En cuanto a la matriz DOFA se evidenciaron los resultados anteriormente mencionados, pudiéndose señalar que con la observación en el lugar, la fachada de la Unidad no es muy atractiva y la Unidad está ubicada en una pequeña edificación.

Û La Unidad cuenta con el beneficio de que existen otros de servicios especializados que sirven de apoyo para exámenes que requieran sus pacientes.

Û También la Unidad cuenta con un estacionamiento privado adyacente que puede ser utilizado por los usuarios y pacientes.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones mencionadas, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

Diseñar una página web que permita a los usuarios y público en general conocer los servicios, los médicos, el ambiente, las especialidades médicas,

la atención, los horarios, los precios, en fin, una página a través de la cual pueda tener visibilidad, proyección y un mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

Con presencia en la web, la Unidad podría ofrecer servicios médicos virtuales, lo que afianzaría la preferencia del público.

Capacitar al personal en relaciones interpersonales, que le permitan mantener esa atención amable que ofrecen, conociéndose que tienen personal que no muestra empatía con los pacientes y familiares que acuden a buscar un servicio de salud necesario.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ta. ed). Venezuela: Edit. Episteme.
- Balestrini, M. (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta.ed.).Venezuela: Edit. BL.
- Aranceta, L. & Romano, F. (2015). Estrategia de marketing para el reposicionamiento de la empresa Kloss Diseño C.A, en el mercado nacional, año 2015. Trabajo de Pregrado. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.
- Informe Economía Venezuela. (2020). Informe de la situación y perspectiva de Venezuela. Disponible en: <https://www.cesla.com/informe-economia-venezuela.php>
- Govoni (2008) Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México: Editorial Mc-GrawHill.
- Grande, I. (2000) *Dirección de Marketing*. Edición de Milenio. Prentice Hall, 2000, Pág. 32.
- Lamb, Hair y McDaniel (2006). Fundamentos de Marketing. Mención de edición, 4a. ed. Pie de Imprenta, México: THOMSON.
- Ferrell y Otros (2007).Estrategias de Marketing. Tercera edición, impreso en España. Editorial ESIC.
- Kotler P, y Keller. (2006). *Marketing*. 10.^a ed. Madrid: Prentice Hall
- Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. (2004). Marketing. 10.^a ed. Madrid: Prentice Hall
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8va. ed.). México: Edit. Diana.
- Manuera y Rodríguez (2007). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior: Papers From A Marketing Research Symposium, School Of Business, Indiana University, Bloomington, April 20-22, 1977

Kotler, P. (1997). *Gestión de Marketing: Análisis, Planificación y Control* 9na ed. Prontica Hall.

Keller, K. (1993) *Conceptualizar, Medir y Gestionar el Valor de la Marca Basado en el Cliente* vol. 57 nro. 1 Publicaciones Sage.

Ramírez, M. (2019). *Estrategias Promocionales del Plan de Salud Administrado por el Fondo de Previsión Social del Colegio de Ingenieros y afines del Estado Lara*, proyecto de grado para optar al título de Licenciada en Administración mención Mercadeo en la Universidad Simón Rodríguez. Barquisimeto.

Rodríguez M., V. (2018). *Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la Marca Vr Swimwear*. Empresa Inversiones Accesorios V&K, C.A., Municipio Sucre. Trabajo de Pregrado. Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.

Sabino (2005) *Ciencias Sociales. Epistemología. Lógica y Metodología*. España: Editorial Paraninfo.

Stanton & Etzel y Walker (2007). *Dirección de la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana S. A, México; Séptima edición.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2005). *Fundamentos de Marketing*. (13ª. ed) Edit. McGrawHill.

Solano, A. (2016) *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*. Trabajo de Postgrado para optar al grado de Maestría en Dirección y Marketing Internacional. Universidad Iberoamericana de Puebla. México.

Anexo (A)
Instrumento aplicado



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO

Barquisimeto, 17 de mayo de 2021

Estimado Ciudadano (a)

El cuestionario que se presenta a continuación tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada **Estrategias Promocionales para el Posicionamiento en el mercado de la Unidad Integral De Oncología U.N.I.O.N En Barquisimeto- Estado Lara.**

La información obtenida es sumamente importante y valiosa para los fines de estudio, por tal motivo se agradece el mayor grado de sinceridad posible.

Por lo consiguiente, se le garantiza la total confiabilidad de la información que suministrará a la investigación que se está realizando y reitero a usted mi consideración y estima por su gran colaboración.

Atentamente,

Br. Andrés Salcedo
Investigador

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario consta de dos partes. Una primera parte con 13 preguntas y tres opciones de respuesta. Y una segunda parte con dos preguntas de tipo opinativa, para una libre respuesta.

De acuerdo a la primera parte del cuestionario, tomé en cuenta lo siguiente:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X sólo una de las opciones de respuesta que considere pertinente, para cada una de las preguntas.

Opciones de Respuesta de acuerdo a la siguiente escala

Totalmente	Medianamente	No o Nunca
T	M	N

I PARTE. TRES ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS		
	T	M	N
1. ¿Usted conoció de esta Unidad de Oncología por alguna red social?			
2. ¿Usted como usuario o paciente de esta Unidad de Oncología, conoce todos los servicios que ofrece?			
3. ¿Está satisfecho con los servicios que ha utilizado de la Unidad de Oncología?			
4. ¿De presentársele alguna emergencia de salud que pueda ser atendida por esta Unidad de Oncología, usted acudiría a esta específicamente?			
5. ¿Los servicios que presta esta Unidad de Oncología son mejores a otros centros de salud de la ciudad que haya utilizado?			
6. ¿Le parece que el edificio, los colores, el ambiente de la Unidad de Oncología en general es agradable para mantenerse en el lugar sin fatigas mientras es atendido?			
7. ¿De los servicios que ha utilizado, ha observado el uso de equipos tecnológicos modernos?			
8. ¿La atención en recepción e información es clara y oportuna?			

CONTINUACIÓN...

PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS		
	T	M	N
9. ¿Considera que el tiempo de atención es rápido?			
10. ¿La Unidad de Oncología cuenta con servicios como baños, cafetería, estacionamiento, vigilancia, ascensores u otros que le permitan estar tranquilo en el lugar?			
11. ¿La ubicación geográfica de la Unidad de Oncología es razón para acudir a ésta en caso de requerir algún servicio de salud?			
12. ¿Los precios de los servicios de la unidad son más accesibles que los de otras unidades de salud?			
13. ¿La atención que recibe del personal de la Unidad de Oncología cumple con sus expectativas?			

II PARTE RESPUESTAS LIBRES.

14. Alguna otra apreciación y/o queja o desacuerdo que desee hacer al respecto de la Unidad de Oncología U.N.I.ON. y los servicios que presta.

15. ¿Qué sugeriría para mejorar la Unidad de Oncología U.N.I.O.N y sus servicios?

Gracias por su colaboración ¡¡



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el posicionamiento en el mercado de la unidad integral de oncología U.N.I.O.N. en Barquisimeto - Estado Lara.

Realizado por el (la) Br. Andrés Salcedo C.I. N.º 26.134.002 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECINUEVE, (19) PUNTOS

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.42

Jurado
Nombre: Laura Luvecce
C.I.: 15.115.124

Jurado
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: 14.515.650



Fecha: 18 / 08 / 2021