



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE GRUPO TOTAL  
SALUD EN VALENCIA EDO.CARABOBO

**Autor(a):**

**Ramos B. María Alexandra.**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
GRUPO TOTAL SALUD EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado (a) en Mercadeo

Autor(a): Ramos B. María Alexandra.

Tutor(a): Lcda. Jannexis Moreno.

San Diego, Octubre 2018

## **INDICE GENERAL**

<b>LISTA DE CUADROS O TABLAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÒN.....</b>	<b>1-2</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3-4
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5-6
<b>CAPÍTULO II MARCO TEORICO</b>	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7-11
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Marketing.....	12
2.2.2 Estrategias de Marketing.....	12-13
2.2.3 Marketing Mix.....	13
2.2.4 Precio.....	13
2.2.5 Plaza.....	13
2.2.6 Producto.....	14
2.2.7 Promoción.....	14
2.2.8 Posicionamiento.....	14
2.3 Definición de Términos Básicos.....	15
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	16-17

3.2 Fases Metodológicas.....	17-19
------------------------------	-------

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su posicionamiento de Grupo Total Salud Valencia Edo. Carabobo.....	21-34
4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Grupo Total Salud. ....	34-36
4.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud.....	37

## **CAPÍTULO V LA PROPUESTA**

5.1 Presentación de la Propuesta.....	38
5.2 Beneficios de la Propuesta.....	39
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	39
5.3.1 Objetivo General.....	39
5.3.2 Objetivos Específicos.....	39
5.4 Justificación de la Propuesta.....	39-40
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	40-44
5.6 Estudio de Factibilidad.....	44-45
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>48</b>

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

<b>CUADROS</b>	<b>pp.</b>
Cuadro N°1- Asistencia .....	22
Cuadro N°2- Ubicación .....	23
Cuadro N°3- Mensaje publicitario.....	24
Cuadro N°4- Medios.....	25
Cuadro N°5- Comunicación... ..	26
Cuadro N°6- Medio digital... ..	27
Cuadro N°7- Redes sociales... ..	28
Cuadro N°8- Preferencia .....	29
Cuadro N°9- Satisfacción .....	30
Cuadro N°10- Servicio... ..	31
Cuadro N°11- Atención .....	32
Cuadro N°12- Recurrencia de emergencia .....	33
<b><u>CUADROS</u></b>	<b><u>pp.</u></b>
Cuadro N°13- Resultados del cuestionario.....	34-36
Cuadro N°14- Plan de medios... ..	41-42
Cuadro N°15- Gastos.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>GRAFICOS</b>	<b>pp.</b>
Gráfico N°1- Asistencia.....	22
Gráfico N°2- Ubicación.....	23
Gráfico N°3- Mensaje publicitario... ..	24
Gráfico N°4- Medios... ..	25
Gráfico N°5- Comunicación... ..	26
Gráfico N°6- Medio digital... ..	27
Gráfico N°7- Redes sociales... ..	28
Gráfico N°8- Preferencia .....	29
Gráfico N°9- Satisfacción.....	30
Gráfico N°10- Servicio .....	31
Gráfico N°11- Atención.....	32
Gráfico N°12- Recurrencia de emergencia.....	33

## **DEDICATORIA**

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios

Mi madre Tania Bolívar, mi mayor ejemplo y mi gran apoyo. Creíste en mí, y nunca dudaste de mis capacidades, siempre recibí tus palabras de aliento y tus conocimientos me ayudaron a lograr consolidar esta meta en mi vida. Todo te lo debo a ti mama.

Mi nanita adorada, mi viejita linda, quien también creyó en mí. Eres única mi nana y este éxito es tuyo. Mis hermanos Miguel Alejandro y Alexander José, su paciencia y apoyo en los momentos difíciles me ayudaron a creer y seguir luchando para culminar mi carrera, los quiero mucho

Mi tutora, Prof. Jannexis, sus sabios consejos y su cumulo de conocimientos me dieron las herramientas para culminar este trabajo de grado. Su apoyo fue la mejor guía en el termino de mi carrera. Para usted mi admiración y agradecimiento.

Ramos María A.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE GRUPO TOTAL SALUD EN VALENCIA EDO CARABOBO.**

**Autor (a):** Ramos Bolívar María Alexandra.

**Tutor (a):** Lcda. Jannexis Moreno.

San Diego Octubre 2018.

### **RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tiene como objetivo general: proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud ubicada en la Isabelica Valencia Edo. Carabobo, con la finalidad de fortalecer el déficit existente en el posicionamiento de estrategias de marketing, el cual la llevaría al conocimiento amplio en mercado de la salud. Dicha investigación se realizara bajo un diseño de campo, de tipo descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible. Se tomara como población 40 personas quienes son clientes con aseguradora de Grupo Total Salud, por lo que la muestra tomada será de estos 40 clientes, quienes ayudaran a recaudar información necesaria para la elaboración de dicha investigación, estas personas escogidas conforman el 100% de la población para darle mayor validez a la investigación. El instrumento a utilizar será la encuesta, por medio de una entrevista semiestructurada. En este sentido se dará a conocer el posicionamiento a nivel nacional actual de la empresa Grupo Total Salud y los conocimientos de las estrategias de marketing diseñadas y estructuradas.

**Descriptor:** estrategias de marketing. Posicionamiento

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se refiere al tema, estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Grupo Total Salud Valencia Edo. Carabobo. Por ser un centro de atención medica nuevo en el mercado el cual hizo su aparición en el 2015, existe escasas de información el cual permitió enfocarse en el problema que se presenta actualmente donde dicha empresa no cuenta con estrategias suficientes que le proporcionen resultados que lleven a posicionarla con respecto al mercado de la salud.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing orientadas al mercado competitivo de la salud, siendo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo, Carabobo, ya que la empresa requiere fortalecerse en este área, como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevara a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de tipo de proyecto factible, el cual se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. “El Problema” se plantea el problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo II. “Marco Teórico”. Contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de los términos que tienen relación en cuanto a la problemática planteada y las variables que involucran.

Capítulo III. ”Marco metodológico”. Incluye el tipo de investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas y análisis de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos.

Capítulo IV.” Resultados” en este capítulo se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de instrumentos, y entrevistas semiestructuradas que posteriormente estableció las estrategias que se formularon en dicho trabajo.

Capitulo V. “Propuesta” como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y la fase III, se presentó como propuesta, definir el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo, el cual llevo a cabo la presentación de la propuesta, los beneficios, objetivos de la propuesta, justificación y factibilidad de dicha propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En el ámbito de las organizaciones relevantes a la salud venezolana se ha priorizado en mejorar los niveles tecnológicos, de financiación, información, suministros, transportes y comunicaciones, así como una orientación y una dirección general que destaquen a la organización dentro del mercado que se desenvuelve.

Estos aspectos generalmente son los que conforman cualquier visión o misión de una organización, tomando en cuenta las estrategias de marketing que generen tanto en el personal como en cada departamento de la empresa buena capacidad y desenvolvimiento comunicacional para el posicionamiento de las organizaciones a nivel nacional. Cabe destacar según Stanton (2000);

Las estrategias de marketing son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto interna como externa que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto el nivel regional como para la futura internalización de las empresas (p.58).

Es por eso que, las estrategias de marketing se enfocan específicamente en el estudio, diagnóstico y planificación de diversos factores que intervienen tanto en el medio interno, como en el externo de cada organización y que índice de manera directa e indirecta en el éxito o fracaso de la comercialización, prestación de servicios, ventas, atención al cliente; por lo tanto para obtener resultados deseados o esperados económicamente en la comercialización, se requiere de un estudio de las necesidades de las organizaciones, medios publicitarios, comunicación previa, para una capacitación del mercado establecido.

En la actualidad, vivimos en un mundo cambiante donde las organizaciones a nivel de la salud se relacionan directamente en el acontecer diario de las personas que conviven en los diferentes espacios geográficos; generando en las comunidades la confianza, la atención inmediata, la utilización de recursos factibles en el área de la salud, así como los diferentes medios comunicacionales para ofrecer respuesta prontas y positivas en el momento deseado.

Se plantea entonces el problema de que Grupo Total Salud posee un déficit existente en el posicionamiento de estrategias de marketing, el cual la llevaría al conocimiento amplio en mercado de la salud. Dichas estrategias le darían las herramientas necesarias para que los entes gubernamentales y no gubernamentales puedan accezar a las diferentes ramas que la empresa ofrece en el entorno médico asistencial. La carencia de estas estrategias, así como también la red comunicacional y publicitaria de esta organización ha hecho que sea poco reconocida en el ámbito nacional.

De esta manera la empresa Grupo Total Salud es un centro de atención médica primaria, el cual se dedica a trabajar directamente con aseguradoras y particulares, prestando los servicios de: área de consulta, RX, eco, rehabilitación, espirometría, audiometría entre otros. Cuenta con personal altamente capacitado por áreas como atención al cliente, analistas integrales, dpto. de enfermería, médicos de especialistas y personal de facturación.

Debe señalarse que las estrategias de marketing permita posicionar y determinar las causas por las cuales Grupo Total Salud ha llegado a un declive en ser reconocida y prestar buenos servicios apartes de los que ya ofrece, ya que el mercado de la salud ha sido muy competitivo razón por la cual se ha hecho más difícil tener ingreso elevado. Tanto así que las mega tendencias que afectan su administración; se pudiera decir que una de ellas es el desarrollo de la tecnología y publicidad (comunicación). El departamento de marketing carece de personal humano y por ende capacitación necesaria para el área administrativa, y la

falta de conocimiento relacionado a las estrategias de marketing que permitan a la empresa ser más significativa.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de grupo total salud Valencia Edo. Carabobo.

Identificar las estrategias de marketing utilizadas por grupo total salud Valencia Edo. Carabobo.

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de grupo total salud Valencia Edo. Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Los avances tecnológicos en el uso de las estrategias de marketing y posicionamiento organizacional marcan en la actualidad tendencias significativas en los medios comunicacionales; así mismo a nivel internacional y nacional, en el ámbito comercial un número importante de empresas se han visto en la necesidad de actualizarse en un mundo virtual.

Es por ello, que nace la motivación del desarrollo de un proyecto en el cual englobe aspectos relativos al enriquecimiento de la cadena de valor y diagnóstico de las estrategias de marketing para los clientes de Grupo Total Salud. Con la información recolectada se procedió a determinar los recursos necesarios con el fin de presentar solución y luego analizar la información, constituida por los procedimientos que se realizan en el departamento de marketing de la empresa.

En la perspectiva teórica; la investigación servirá como guía de estudio y revisión documental para los alumnos y docentes de la Universidad José Antonio Páez; ya que actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad, lo que hace a las organizaciones más vulnerables ante la situación económica que enfrenta el país.

Desde el punto de vista metodológico: en base a tal premisa se justifica la realización de la presente investigación propone, mediante la utilización de las estrategias de marketing para diseñar un plan que permita a Grupo Total Salud posicionarse, ya que no es muy reconocida por el poco tiempo de estar en el mercado, y por falta de capacitación de personal y comunicación viral en el ámbito nacional, no solo se mantendrá el servicio prestado sino que tendrá mejor alcance para obtener nuevos clientes en este caso pacientes, colocando así en práctica las nuevas herramientas y estrategias que brinda el marketing facilitando así el posicionamiento y la relación con los consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

En este segmento se reseñan los antecedentes de la investigación, los cuales son el producto de la revisión de diversos trabajos especiales de grados realizados con anterioridad, relacionados con el tema de estudio, con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. El marco comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

#### **Antecedentes Internacionales**

Según Cabrera y Taipe (2016). En su trabajo titulado **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”**, para optar por el título de Lcdo. En Gerencia de Mercadeo en la universidad de HUYANCAYO; el cual se planteó el siguiente problema general **¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo?”**, cuyo objetivo general es **"Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo Perú."**

La investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó como técnica de investigación a la encuesta, dirigido a los clientes de la empresa, que son varones y mujeres entre las edades de 18 a 70 años, habitantes de la ciudad de Huancayo; esto con el fin de obtener información más certera y exacta referente a la empresa y de los calzados.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de la empresa **“AERO SHOES”**, se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing orientadas al producto, promoción, precio y evidencia física, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing para

el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. Como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo.

Este trabajo descrito, guarda relación con la presente investigación debido que se analizó y observo como aplicar las estrategias de marketing para el posicionamiento de dicha empresa basándose en temas que expone un caso exitoso acerca de este proyecto.

También García (2016), realizo el trabajo de grado titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar la participación de mercado en el Sector Farmacéutico de Productos de Cuidados Primarios”** para optar por el título de Lic. Mención en mercadeo en la Universidad de Guayaquil; La investigación tuvo como fin primordial analizar las estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios en sectores de Guayaquil Ecuador, con el propósito de puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo las estrategias promocionales oportunas que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos del área de Pediatra, Medicina General, Gastroenterología, Medicina Interna que permitan incrementar la participación de mercado.

La metodología es descriptiva y de campo; con diseño no experimental transaccional descriptivo. La población estuvo conformada por un total de 32 médicos especialistas en las áreas de Pediatría, Traumatología, Medicina Interna, Gastroenterología y Medicina General adscritos a los hospitales públicos y clínicas privadas objeto de estudio y se clasifica como finita y accesible, por lo cual no fue necesaria tomar una muestra. Se auto administrará un instrumento en la población contentiva de 56 ítems. Se somete a la validez de tres (3) expertos. Los resultados de las dimensiones y sub dimensiones permitieron exponer una posición general en cuanto a la variable medida, comprobándose entonces que su valor obtuvo un alto porcentaje de aceptación en cuanto a los intereses perseguidos por la presente investigación.

Se analizó en el trabajo de grado mencionado los efectos y beneficios que produce la inclusión de estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento de servicios en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo porque está basada teóricamente en los aspectos de la mercadotecnia y las estrategias de marketing siendo estas las principales bases de la presente investigación.

Cada uno de los antecedentes presentados confiere aportes de tipo teórico y orientaciones metodológicas al presente estudio, a partir del cual se llevan a cabo cada una de las etapas de investigación, sirviendo al mismo tiempo para contrastar los resultados obtenidos en diversos contextos de estudio, lo cual confiere pertinencia de la problemática planteada.

### **Antecedentes Nacionales**

Por otra parte Coronel (2016), realizó el siguiente trabajo de grado titulado: **“Plan Estratégico de Mercadeo que permita el logro del posicionamiento de la Distribuidora Cosméticos y Tintes C.A, ubicada en Valencia Edo. Carabobo”**, para optar por el título de Lic. En Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita el logro del posicionamiento de la empresa Cosméticos y Tintes C.A, en el mercado de Valencia Edo. Carabobo.

La investigación se fundamentó teóricamente en conceptos relacionados Planificación Estratégica, Plan estratégico de mercadeo, Estrategias y Posicionamiento. En su carácter metodológico estudio se trató de una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, tipo de investigación descriptiva, bajo un diseño de campo con apoyo a la revisión bibliográfica. Así mismo se seleccionó como población a los habitantes de la ciudad de Valencia en edades comprendidas entre 21 y 35 años, al cual se determinó la muestra para un total de 399 elementos, bajo el criterio de muestreo al azar simple.

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la Observación Directa. Una vez aplicado

los instrumentos de recolección de datos y analizados los mismo, se diseñó la propuesta del Plan Estratégico de mercadeo.

El trabajo de grado mencionado con anterioridad guarda relación con la presente investigación ya que muestra un plan estratégico el cual vincula con el caso de estudio, fundamentando estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa, ya que estas se han convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades de cada organización según estas lo manejen.

Videla (2016), realizo el trabajo de grado titulado: **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Jeyv en Maracay Edo. Aragua”**. Para optar por el título de Lic. En Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para posicionar la franquicia Jeyv en Maracay, Edo. Aragua, debido a que en los actuales momentos no cuenta con estrategias de marketing, ventas y promociones acordes para satisfacer las necesidades de posicionamiento.

La investigación es de tipo factible y se encuentra enmarcada en un diseño de campo; para el logro de los objetivos planteados se llevaron a cabo tres fases, en la primera se buscó conocer la situación actual de la franquicia en cuanto al manejo de estrategias de marketing y posicionamiento, en la segunda fase se pretendió conocer capacidades internas de la misma así como las oportunidades y amenazas en el entorno para llevar a cabo dichas estrategias, para esto se realizó un análisis DOFA , seguidamente se propone la última fase el diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento.

En este trabajo de grado presentado se pudo observar y analizar las estrategias de marketing que permitieron a la franquicia posicionare en el mercado, guardando relación con esta investigación ya que hace referencia al caso de estudio y permitiendo ampliar el conocimiento de dichas estrategias que se pondrán en marcha para lograr de manera exitosa el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Según Gómez (2015), realizó un trabajo de grado titulado: **“Herramientas de Marketing Viral para el posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**”, para optar el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo.

Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas en las herramientas de marketing dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing.

Se utilizó una investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a diez (10), asesores y una entrevista aplicada al Director de Mercadeo y Tecnología, los mismos fueron validados por el juicio de un experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Alpha Cronbach, que arrojó un resultado de un ochenta y seis por ciento 86% que significa alto grado de confiabilidad.

Se pudo obtener por medio de esta investigación, una relación al caso de estudio ya que las herramientas de marketing son de manera fundamental para las organizaciones, generando en si beneficios que produce la inclusión de estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento de servicios en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluara la importancia y la factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos que sirven de soporte para la investigación realizada las cuales se vinculan directamente y fortalecen el análisis, además de realizar una adecuada interpretación de los resultados que se obtengan y con ello establecer las conclusiones.

### **2.2.1 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008:5), en su libro, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”.

Se explica que el Marketing trata de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. Su finalidad es por medio de la satisfacción de los clientes beneficiar a la empresa u organización. Es por ello que el marketing es la pieza fundamental para la empresa ya que vincula los procesos que se generen en ella como la comunicación entre los empleados, prestar servicio a los clientes, desenvolvimiento de cada departamento para involucrar a la organización en el mercado competitivo de la salud.

### **2.2.2 Estrategias de Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008:13) define las estrategias de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

Para la investigación las estrategias de marketing definen el trabajo de grado ya lo que se aporta es dar a conocer estrategias para posicionar e impulsar en el mercado a la empresa, ya que pueden ejemplificarse como: realizar un análisis de la situación, trazarlos objetivos del marketing, determinar el posicionamiento,

seleccionar los mercados meta, diseñar un plan estratégico de marketing, entre otros.

### **2.2.3 Marketing Mix**

Según Gómez (2007) define el marketing mix;

Como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto o servicio sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores (p19).

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores o clientes, competidores, y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una buena estrategia integrada empresarial.

### **2.2.4 Precio**

Según Stanton (2000:3) “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, es un fondo de ingreso que la empresa diariamente posee y el cual hace que su economía este estable.

### **2.2.5 Plaza**

Se refiere al elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución

para que los productos o servicios sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

### **2.2.6 Producto**

El producto es uno de los componentes estructurales del marketing mix. Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia: servicios, bienes, lugares, eventos, instituciones, derecho de prioridad entre otros. En este caso es hacer parte de prestar un servicio que satisfaga las necesidades de cada cliente.

### **2.2.7 Promoción**

Se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.

La promoción puede realizarse por diferentes medios de comunicación, a saber, los medios impresos que incluye periódicos y revistas, medios electrónicos, que incluye la radio y la televisión, medios digitales, que incluye internet, redes sociales y sitios de medios sociales y los medios de comunicación al aire libre, por último, que incluye anuncios de banner, OOH (de casa).

### **2.2.8 Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2007:60) afirma que, “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”.

Cabe considerar que el posicionamiento es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. El posicionamiento de un producto o servicio es la manera que los consumidores lo definen a través de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Alianza estratégica:** convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

**Estrategia:** esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

**Fidelización:** una vez que se haya entablado una relación con el internauta, no se deja escapar. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo.

**Funcionalidad:** Las funciones son aquellas que tiene como objetivo satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.

**Investigación:** es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

**Posicionamiento:** la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

**Publicidad:** Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Segmentación de mercado:** división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos.

**Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El propósito de esta investigación es crear estrategias de marketing que puedan ser utilizadas a futuro por la empresa Grupo Total Salud específicamente en prestar sus servicios. Para que pueda llevar a cabo su objetivo de posicionarse y ser reconocida en el mercado de la salud.

Por lo tanto esta investigación posee como propósito de estudio factible logrado a través del estudio bibliográfico para de esta forma generar estrategias de marketing que se implementen en la organización del caso de estudio.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Se considera que este estudio es un proyecto factible, ya que según Bustos (2006:72) lo define como: “El proyecto factible es el que le permite la elaboración de una propuesta de un modelo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema”.

Esta investigación se vio vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y variabilidad para una posible solución del problema que la empresa Grupo Total Salud presenta, donde se proponen estrategias de marketing que la lleven al mejoramiento de su posicionamiento y reconocimiento.

Pero en segundo lugar, este proyecto enmarcara en una investigación de campo. Tamayo (2001:110) expone que “es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, su valor radica en permitir cerciorarse de las verdaderas condiciones que se han obtenido los datos, lo cual facilita la revisión y modificación en caso de surgir la duda”.

El estar sustentado en una investigación de campo, permitió cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta.

Igualmente, el autor Arias (2006:31) añade un segundo renglón en donde aclara que “el estudio descriptivo identifica características del universo de la investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece Comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre las variables de investigación”.

También se dice que es descriptiva porque va más allá de la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer, ya que este estudio consiste en describir y analizar sistemáticamente las características homogéneas que la empresa presenta; el cual permite cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta. Por otra parte Bautista (2006) define:

La investigación cuali-cuantitativa debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en la cual tanto investigador como Investigado participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de Campo y análisis profesional(p.11)

Dentro de la investigación se aplicó el análisis de estudio cuali-cuantitativo, ya que se emplea herramientas para la recolección de información y obtención de resultados manejando las técnicas necesarias para llegar con la solución al problema que la empresa posee, generalmente abarca una serie de procedimientos que serán utilizados para el estudio en Grupo Total salud con el fin de adquirir buenos efectos de manera exitosa.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su posicionamiento de Grupo Total Salud Valencia Edo. Carabobo.**

En esta primera fase se busca mediante la recolección de información realizar un diagnóstico principal que determine la situación actual por la cual está pasando Grupo Total Salud, en las estrategias de marketing. Por otra parte cuenta con una población (40) clientes que equivalen a la totalidad de individuos que mayormente

se dirigen al centro de atención, a los cuales se tomara la muestra con la finalidad de evidenciar la situación problema de Grupo Total Salud. Dicha muestra arroja la implementación de estrategias tecnológicas comunicacionales que le permitan el amplio desenvolvimiento comercial en el área de la salud.

Esta se realizo por medio de fuentes primarias donde se emplea la encuesta como instrumento de recolección de datos mediante un cuestionario. Según Arias (2006:67), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, y las herramientas e instrumentos son los medios materiales, tangibles que se diseñan para que su empleo permita recoger y almacenar la información de la manera más confiable”.

Por medio del cuestionario se permitió la obtención de datos de manera simple a través de ítems que son respondidos de acuerdo a lo que se establezca o como se necesita claramente para analizar los resultados, que son importantes para el desarrollo de la investigación que se está ejecutando.

## **Fase II: Identificación las estrategias de marketing utilizadas por grupo total salud Valencia Edo. Carabobo.**

En esta fase, se procedió a realizar una revisión documental, la cual según Arias (2006:117) "amplia la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Dichas herramientas facilitara desarrollar la fase dos ya que se constituye en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) que presenta la empresa”.

Se tomó como técnica de análisis de datos de forma cualitativa ya que por medio de las entrevistas semiestructuradas a realizar se pretende conocer las estrategias que la empresa posee para prestar sus servicios y darse a conocer, ya que esta no contiene buena publicidad y manejo de personal capacitado para mejorar las cualidades de la misma. Las estrategias comunicacionales que en la actualidad emplea la empresa Grupo total salud se basan en la red social, y trípticos informativos donde se ofrece el servicio y la atención pormenorizada.

### **Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de grupo total salud Valencia Edo. Carabobo.**

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en el diseño de estrategias de marketing el cual va a permitir mediante la aplicación mejores alternativas para posicionar nuevas herramientas que impulsen a la empresa en el mercado.

De igual forma, en atención a los resultados que se van a obtener en las etapas anteriores, se desarrolla la propuesta de las estrategias de marketing para que la empresa sea reconocida a nivel nacional y tenga un buen posicionamiento en el mercado de la salud.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En esta sesión se identifica las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar la información recolectada en la investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas con cuadros estadísticos tipo descriptivo el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyéndose varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a su posicionamiento de Grupo Total Salud Valencia Edo. Carabobo.**

Para el diagnóstico de la empresa en cuanto a su posicionamiento y reconocimiento se aplicó una encuesta utilizando como técnica un cuestionario. Según Arias (2006:67), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, y las herramientas e instrumentos son los medios materiales, tangibles que se diseñan para que su empleo permita recoger y almacenar la información de la manera más confiable”. Estos cuestionarios se realizaron de preguntas cerradas hacia los clientes que mayormente acuden a la clínica, en esta se pudo obtener como resultados desfavorables en cuanto a su reconocimiento y a la vez favorables para la implementación de nuevas herramientas que hagan que Grupo Total Salud pueda difundir su calidad de prestación de servicio y la atracción de nuevos clientes.

Las encuestas se aplicaron a personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 15 y mayor de 40 años, lo clientes se ubican en los estratos sociales B, C, D. Los cuales fueron abordados de manera directa en el sector donde los clientes visitan el lugar donde adquieren de su servicio.

**Ítems 1.** ¿Generalmente donde recurre usted al estar enfermo?

**Cuadro #1.** Asistencia

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hospital	6	17%
Ambulatorio	2	2%
Clínica privada	30	79%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #1.** ¿Generalmente donde recurre usted al estar enfermo?

Fuente: Ramos (2018)

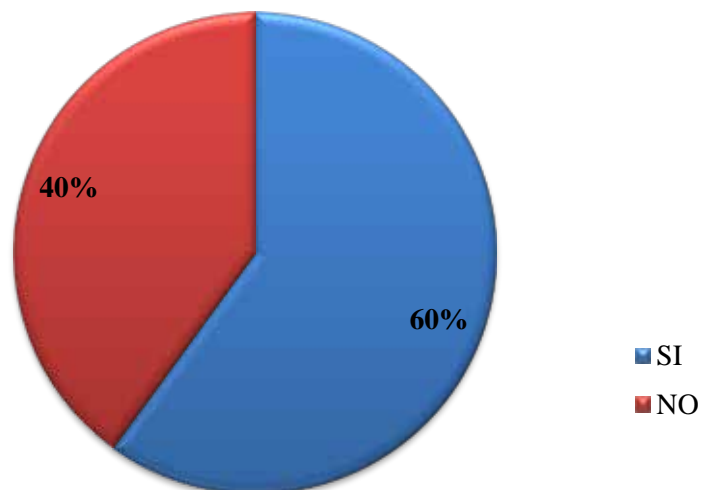
**Análisis de resultado:** Se puede observar que un 79% de la población se dirige a clínicas privadas, mientras que un 17% va a hospitales al estar enfermo, y un 4% se dirige a ambulatorios y otros no en específico. Lo que demuestra estadísticamente que la clínica privada es de mayor satisfacción para los clientes, ya que en estas se ofrece mayor comodidad y prestación de servicios de manera inmediata para los pacientes.

**Ítem 2.** ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa Grupo Total Salud?

**Cuadro #2.** Ubicación

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	24	60%
No	16	40%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #2.** ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018).

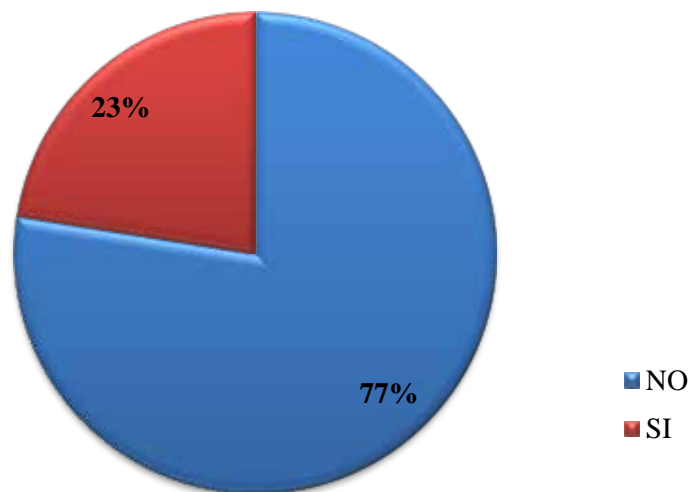
**Análisis de resultado:** El 60% de la población encuestada conoce la ubicación de la empresa, mientras que el 40% no posee de mayor conocimiento de su ubicación lo que representa gráficamente que la ubicación de la empresa posee en el ámbito comunicacional un buen reconocimiento por parte de los clientes que regulan mayormente para adquirir de sus servicios.

**Ítem 3.** ¿Ha visto o escuchado usted algún mensaje publicitario de Grupo Total Salud?

**Cuadro #3.** Mensaje publicitario

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	9	23%
No	31	77%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #3.** ¿Ha visto o escuchado usted algún mensaje publicitario de Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018)

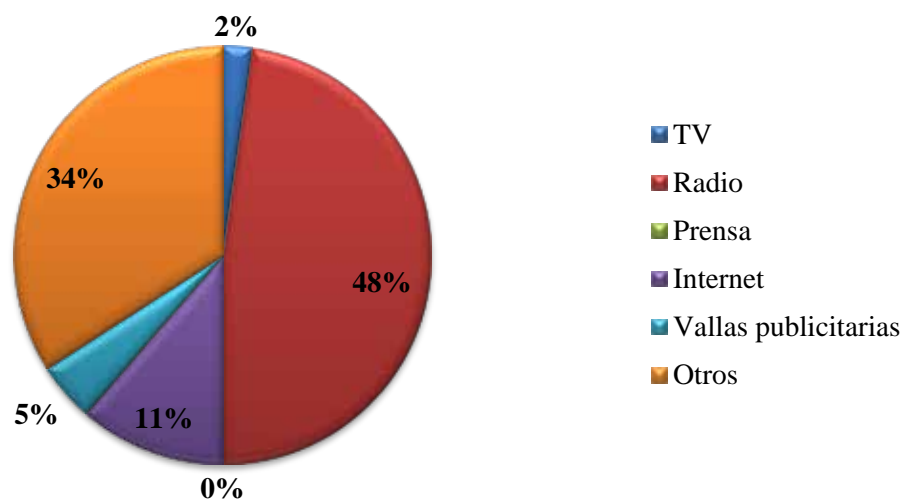
**Análisis de resultado:** Según lo observado, el 77% de la población encuestada no ha visto mensajes publicitarios de la empresa, mientras que un 23% ha logrado visualizar la publicidad de Grupo Total Salud. Esto representa para la empresa un margen de ganancia muy por debajo de la competencia para la captación de nuevos clientes, ya que el mensaje publicitario es primordial para empresa lo que hace que los clientes mantengan una buena expectativa de ella.

**Ítem 4.** ¿Por qué medio publicitario ha escuchado o visto promociones de Grupo Total Salud?

**Cuadro #4.** Medios

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tv	1	2%
Radio	17	48%
Prensa	0	0%
Internet	5	11%
Vallas publicitarias	2	5%
Otros	15	34%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #4.** ¿Por qué medio publicitario ha escuchado o visto promociones de Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018).

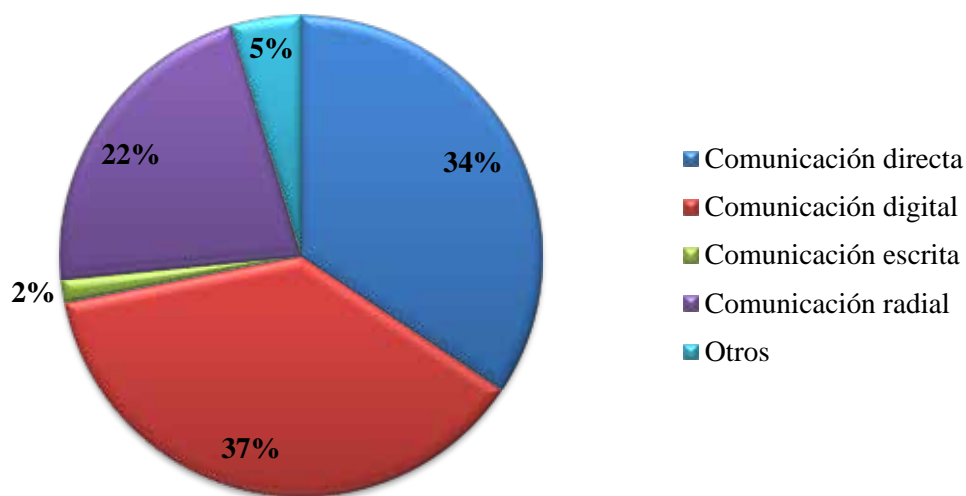
**Análisis de resultado:** Se puede observar que el 48% de los encuestados han escuchado publicidad de la empresa por radio, un 34% de la población ha presenciado anuncios publicitarios y un 11% ha observado poca información publicitaria por internet. Lo que nos muestra que crear buenas estrategias ayudara a la empresa captación de nuevos clientes y un buen reconocimiento en el mercado de la salud.

**Ítem 5.** ¿Qué tipo de red comunicacional utilizarías para recurrir al centro atención Grupo Total Salud?

**Cuadro #5.** Comunicación

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Comunicación digital	15	37%
Comunicación directa	13	34%
Comunicación radial	9	22%
Comunicación escrita	1	2%
Otros	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #5.** ¿Qué tipo de red comunicacional utilizarías para recurrir al centro atención Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018)

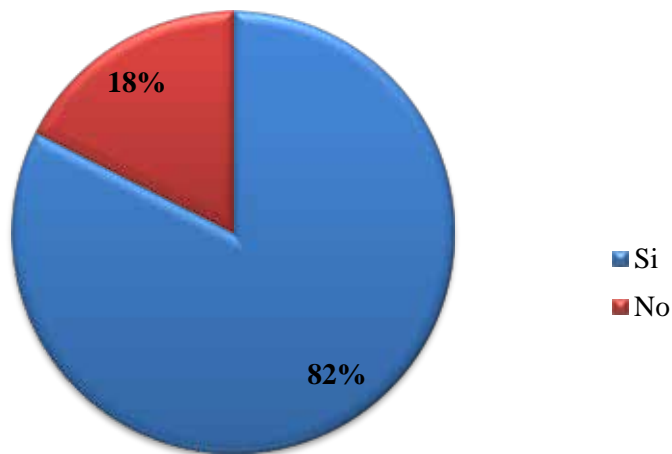
**Análisis de resultado:** Al ver los resultados se pudo observar que el 37% de la población de los encuestados prefieren una comunicación digital, por otro lado está un 34% de la población que recurriría a utilizar la comunicación directa, sin obviar un 22% que prefieren comunicación radial. Lo que hace evidente que la tecnología juega un papel fundamental en la vida diaria de cada individuo, por lo cual la empresa se puede identificar de forma digital ofreciendo y presentando sus servicios y alcances en el área de la salud para sus clientes.

**Ítem 6.** ¿Estaría usted de acuerdo a establecer contacto por medios digitales con la empresa?

**Cuadro #6.** Medio digital

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	33	82%
No	17	18%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #6.** . ¿Estaría usted de acuerdo a establecer contacto por medios digitales con la empresa?

Fuente: Ramos (2018)

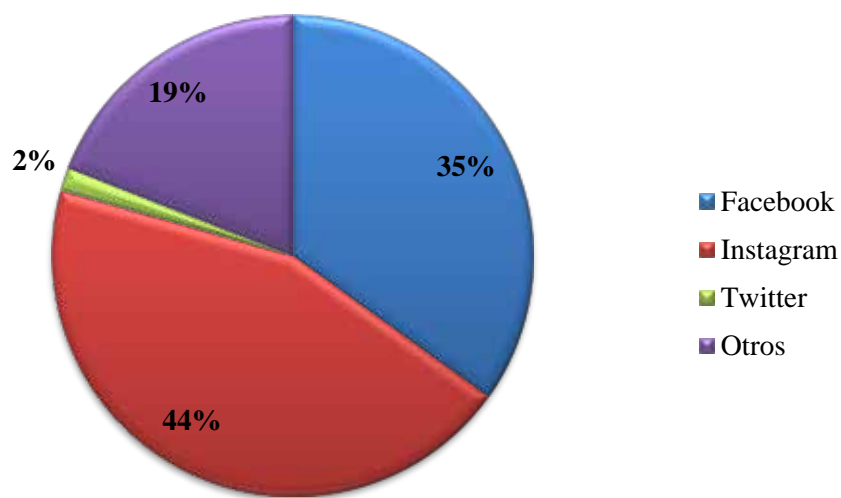
**Análisis de resultado:** Se determinó en el resultado de un 82% de la población encuestada está de acuerdo a establecer contacto por medios digitales con Grupo Total Salud, mientras que un 18% no guarda relación con lo propuesto. Son muchos los avances tecnológicos que las empresas viven en la actualidad, y uno de ellos es en la parte digital. A través de esta herramienta las personas manejan un contacto más rápido, eficaz con las instituciones que deseen utilizar, para la empresa es de gran comodidad ya que se prestaría de manera inmediata los servicios que esta posee en cuanto a su grado de inquietud por parte del cliente.

**Ítem 7.** ¿Qué red social utilizas más?

**Cuadro #7.** Redes sociales

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Facebook	14	35%
Instagram	17	44%
Twitter	1	2%
Otros	8	19%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #7.** ¿Qué red social utilizas más?

Fuente: Ramos (2018)

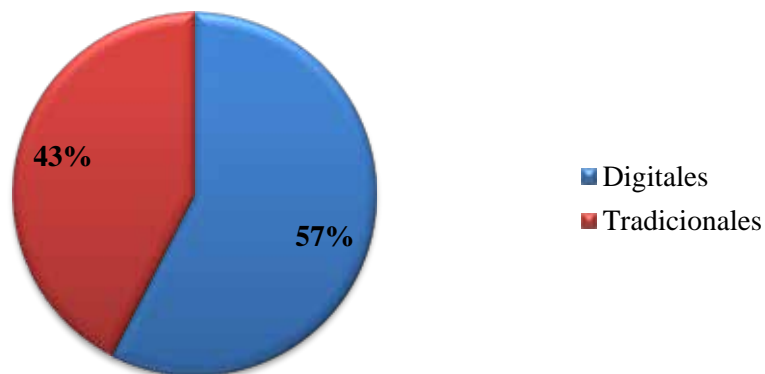
**Análisis de resultado:** Se pudo observar que el 44% de la población encuestada usa de red social con más frecuencia el instagram, por otro lado un 35% utiliza Facebook, sin obviar a un 19% que están de forma continua en las redes. De esta manera la empresa a través de sus herramientas comunicacionales debe proyectarse hacia el uso que los clientes mejor conocen y manejan, siendo en la actualidad las redes sociales y páginas Web las más visualizadas y entendidas en la modernidad.

**Ítem 8.** ¿Cuál medio preferirías usted para establecer contacto con Grupo Total Salud?

**Cuadro #8.** Preferencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Digital (Facebook, instagram, correo electrónico)	23	57%
Tradicional ( llamadas telefónicas, contacto directo)	17	43%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #8.** . ¿Cuál medio preferirías usted para establecer contacto con Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018)

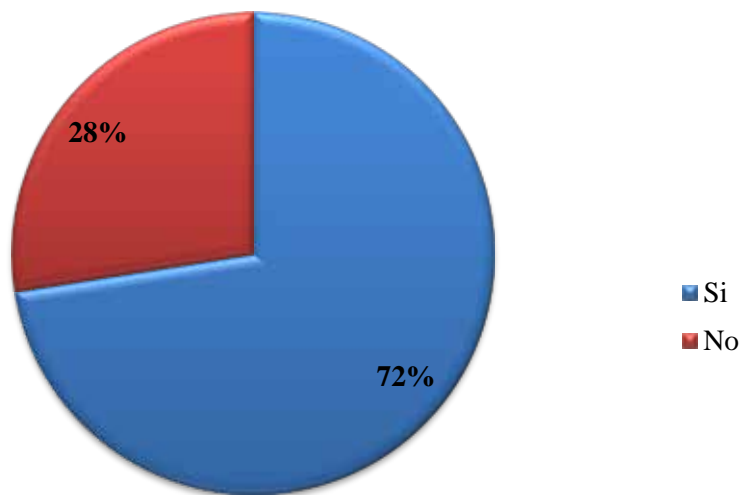
**Análisis de resultado:** Se puede observar según la gráfica de un 57% de la población aprueba mantener contactos digitales con la empresa, mientras que un 43% prefiere seguir tomando el método que se ha venido generando en la empresa. La estrategia digital es la mejor fuente de contacto que los clientes desean utilizar al momento de solicitar la prestación de servicio de Grupo Total Salud, debido a los avances tecnológicos que se están viviendo en la vida actual. Sociedad que no maneja un directorio como tal, sino una guía medica digital, oportuna y precisa.

**Ítem 9.** ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que presta Grupo Total Salud?

**Cuadro #9.** Satisfacción

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	29	72%
No	11	28%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #9.** ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que presta Grupo Total Salud?

Fuente: Ramos (2018)

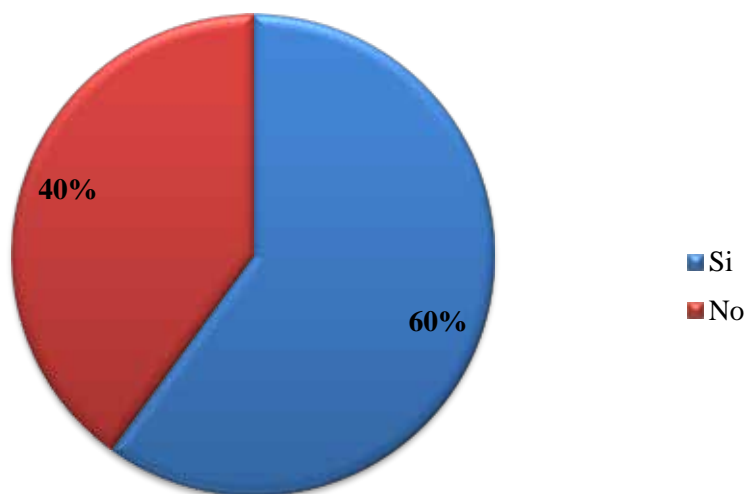
**Análisis de resultado:** Se determinó gráficamente que un 72% de la población encuestada se encuentra de agrado con el servicio prestado por parte de grupo total salud, por otro lado se pudo notar que un 28% de los encuestados no les parece favorable el servicio que la empresa posee, de este modo se puede describir que la empresa posee con un servicio adecuado y que además deben presentar medidas para enfocarse hacia una proyección de los servicios prestados y los avances tecnológicos, científicos y humanistas que la empresa generara en el transcurso de los días.

**Ítem 10.** ¿Cree usted que el servicio de Grupo Total Salud es el más adecuado?

**Cuadro #10.** Servicio

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	26	60%
No	14	40%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #10.** ¿Cree usted que el servicio de Grupo Total Salud es el más adecuado?

Fuente: Ramos (2018).

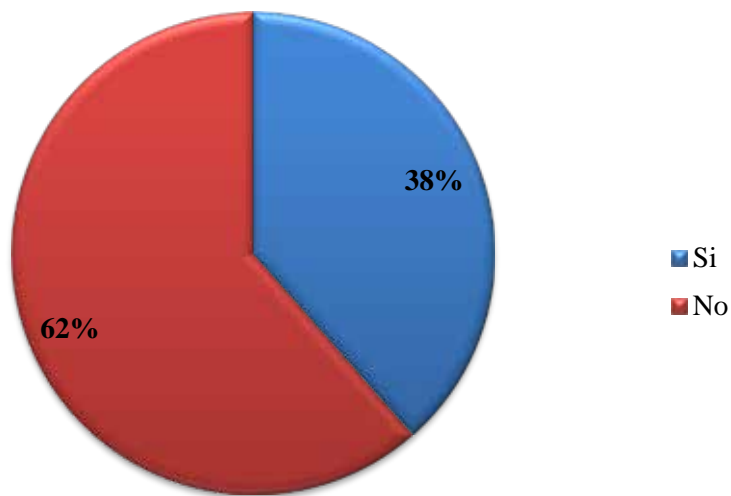
**Análisis de resultado:** se observó el resultado de un 60% de la población encuestada asegura que el servicio que presta la empresa es el más adecuado, mientras que un 40% no lo define de este mismo modo, es decir que la empresa posee de muy pocas debilidades las cuales deben ser el motor de arranque para la implementación de estrategias que satisfagan ese 40% de la población encuestada, ya que la salud es el factor primordial en la vida del ser humano.

**Ítem 11.** ¿Ha recibido usted respuesta inmediata por Grupo Total Salud?

**Cuadro #11.** Atención

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	16	38%
No	24	62%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #11.** ¿Ha recibido usted respuesta inmediata por Grupo Total Salud?

Fuentes: Ramos (2018)

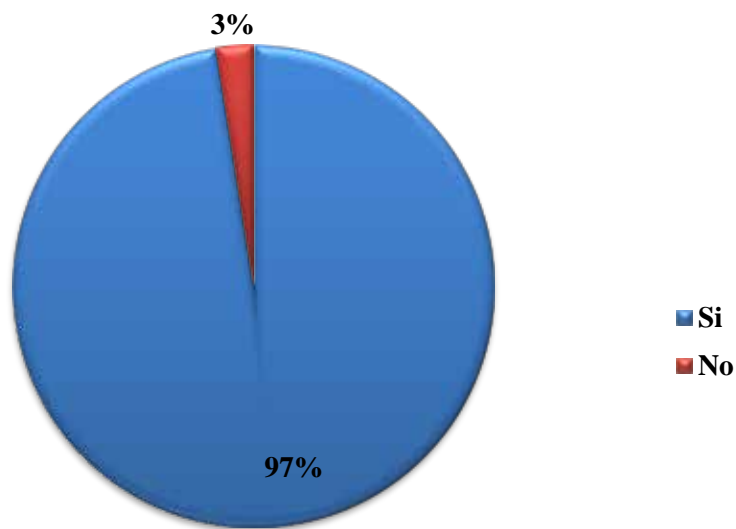
**Análisis de resultado:** Se pudo observar que el 62% de la población encuestada no ha recibido respuesta inmediata por parte de Grupo Total Salud, mientras que un 38% posee de información inmediata por parte de la empresa. Lo que nos muestra que la empresa debe fomentar más su comunicación para el alcance de todos sus clientes. Ya que una comunicación asertiva permite a los clientes estar en constante conocimiento de los avances de la empresa en cuanto a su servicio específicamente de la salud.

**Ítem 12.** ¿Acudiría usted en caso de emergencia a Grupo Total Salud?

**Cuadro #12.** Recurrencia de emergencia

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	39	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramos (2018)



**Gráfico #12.** ¿Acudiría usted en caso de emergencia a Grupo Total Salud?

Fuentes: Ramos (2018).

**Análisis de resultado:** se pudo observar en la población encuestada de un 97% acudiría a Grupo Total Salud en caso de emergencia, mientras que un 3% de la población no se acercaría a la misma. Lo que nos muestra que una empresa con buenas atenciones en el ámbito de la salud, mantiene su cartera de clientes, logrando que sus proyecciones en la prestación del servicio se difunda en la comunidad atendida, y se incentive a la población para que gocen de esta prestigiosa clínica.

### **Análisis general**

Por medio de la aplicación de la encuesta se pudo analizar que las estrategias comunicacionales a través de los medios masivos son fundamentales en las medidas de los avances tecnológicos que la sociedad está experimentando. La

empresa es un factor decisivo en el uso de estas herramientas; herramientas que le permiten darse a conocer en el mercado competitivo del sector donde se desenvuelve, así como mejorar su ámbito en la prestación de un servicio que satisfagan la necesidad de los clientes que se suman día a día. Grupo Total Salud en su implementación de estrategias le dará como resultados, la solicitud de muchos usuarios, y mayor reconocimiento quienes acuden a estos centros de salud, de acuerdo a la propuesta de atención que los mismos ofrecen. En una buena y excelente publicidad esta la difusión de esta importante empresa.

#### **4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Grupo Total Salud.**

Para el diagnóstico interno de la empresa se aplicó una entrevista al Gerente general y dos trabajadores de la empresa Grupo Total Salud, con la finalidad de obtener información relacionada a la situación actual que la empresa posee, en cuanto a las actividades desarrolladas para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la salud.

N°	Ítems	Trabajadores de Grupo Total Salud		
		1	2	3
1	¿Considera usted que las estrategias utilizadas actualmente han generado buen posicionamiento a Grupo Total Salud?	No, porque no están inmerso a trabajar continuamente en ellas.	No posee de buen posicionamiento por la poca publicidad generada.	No, ya que no se evidencian en el día a día.
2	¿Cree usted que en el área de marketing tengan una estrategia detallada de cómo se diferencian a otras empresas de la salud?	No	Puede ser	Quizás manejen algunas.
3	¿Tiene conocimiento de cuáles son las estrategias de marketing utilizadas con mayor regularidad?	Si, han utilizado estrategias en las redes sociales específicamente Facebook.	Han implementado medios de comunicación. Como la radio	Han realizado por medio de folletos algunas publicaciones de la empresa.
4	¿Considera usted que han desarrollado y comunicado con claridad un enfoque del posicionamiento de la empresa?	No poseen una buena organización en ese departamento.	No, en el tiempo transcurrido no han buscado nuevos métodos.	Probablemente, pero no lo han puesto en marcha.
5	¿Considera usted que la falta de publicidad afecte el reconocimiento de la empresa?	Si, a pesar de que lo han realizado en algunos medios, no es de forma constante.	Tal vez, debido a que no hay un flujo constante de clientes.	Si porque no hacen buen uso de ella.
6	¿Cree usted que la empresa posee de un personal capacitado en el	Sí, pero no desempeñan su	No, porque el resultado de los	Tal vez, pero no se ven tan

	área de mercadeo?	trabajo de forma correcta.	trabajos realizados no son adecuados.	interesados en su labor.
7	¿Considera usted que el personal de marketing hace uso de medios digitales para la publicidad de la empresa?	Mayormente utilizan esos medios para la publicidad.	Sí, pero no son constantes.	Los han utilizado pocas veces.
8	¿Cree usted que el Grupo Total Salud satisface por medio de su atención a los clientes?	Si, ya que presta un buen servicio	Ciertamente se brinda buena atención.	Si, ya que hacemos lo posible porque los pacientes se sientan satisfecho.
9	¿Considera usted que constantemente realizan innovaciones en el área de mercadeo?	No, solo aplican los medios habituales de comunicación.	No lo realizan de forma constante.	Puede ser
10	¿Cree usted que con la implementación de nuevas estrategias de marketing la empresa genere reconocimiento en el mercado de la salud?	Si creo conveniente para que la empresa tenga éxito.	Personalmente considero que es vital para surgir a nivel nacional.	Si, para atraer un potencial de nuevos clientes.

### **Análisis general**

A través de la entrevista al personal de la empresa Grupo Total Salud se deduce que esta carece de personal administrativo en el área de mercadeo con lo cual se precisa que hay un déficit en la imagen corporativa, estructura organizacional, además del proceso comunicacional que esta requiere para la atracción de clientes. Es decir que por esta carencia la empresa no ha logrado el reconocimiento a nivel regional y nacional, indicando esto que las estrategias de

marketing deben estar orientadas hacia el posicionamiento y reconocimiento en los medios comunicacionales. Como finalidad se dará la utilización de las estrategias de marketing para diseñar un plan que permita a Grupo Total Salud posicionarse, ya que no es muy reconocida por el poco tiempo de estar en el mercado, y por falta de capacitación de personal y comunicación viral en el ámbito nacional.

### **4.3 Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud.**

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Grupo Total salud. Además de las entrevistas generadas, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa. El alcance de esta fase está comprendida por la selección o escogencia de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

## **CAPITULO V**

## **PROPUESTA**

Como propósito final de este trabajo de grado y en función a los objetivos específicos se presenta una propuesta para el Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo.

### **5.1. Presentación de la Propuesta**

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Grupo Total Salud en cuanto a la publicidad, manejo de tecnología, cultura organizacional e imagen corporativa. En las cuales se va afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo Carabobo. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado de la salud.

Además la empresa en el poco tiempo de estar en el mercado no cuenta con un personal capacitado en el área administrativa y de mercadeo que puedan generar innovación para su reconocimiento, ya que hoy en día vivimos en un mundo cambiante donde la tecnología juega un papel importante en las organizaciones.

En otro orden de ideas, las estrategias que se presentan a continuación están basadas en formular un crecimiento a la empresa, en los aspectos económicos, técnicos y operativos que tiene como resultado una mayor proyección la empresa en el mercado de la salud.

## **5.2. Beneficios de la propuesta**

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado de la salud y atracción y captación de nuevos clientes.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.
- Retroalimentación de información por parte de los clientes.

## **5.3. Objetivos de la Propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Lograr el posicionamiento de la empresa Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo a través de estrategias de marketing.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Total Salud.
- Determinar las estrategias de comunicación para la empresa Grupo Total Salud.
- Crear estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo.

## **5.4. Justificación de la Propuesta**

. Para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, por esta razón la importancia fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Cabe destacar que las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y altos niveles de competencia.

La sociedad es bombardeada cada día con una ilimitada cantidad de mensajes, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en mercadear y publicitar un producto o servicio. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; y de esta forma lograr conquistar posiciones en el mercado.

No obstante, la principal motivación de este estudio radica fundamentalmente en aportar bases empíricas que sirvan como referencia a nuevos estudios, mucho más detallados, sobre el tema. La idea es proporcionar una herramienta que contribuya de forma positiva en el proceso de formación de los estudiantes interesados en las prácticas del mercadeo y la publicidad.

## **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

### **5.5.1 Fundamentar la imagen e identidad corporativa de la empresa Grupo Total Salud.**

Se tiene como primer objetivo fundamentar la imagen e identidad corporativa de la empresa ya que es una herramienta primordial para su reconocimiento. Se pretende dar a conocer que ofrece, como se desenvuelve, la atención y captación de clientes. Es por ello que al implementar una buena imagen e identidad corporativa a Grupo Total Salud facilita el flujo de clientes, reconocimiento a nivel regional y nacional, genera ganancias continuas a la empresa y aumenta un gran valor en el mercado de la salud.

En esta se quiere implementar las siguientes estrategias:

- Crear un slogan que permita captar nuevos clientes para la empresa. ¡la seguridad depende de ti!
- Diseñar una papelería corporativa que identifique la identidad de Grupo Total Salud. Como; calendarios, folletos, sobres, tarjetas de presentación, flyers, uniformes de los empleados entre otros.

### **5.5.2 Determinar las estrategias de comunicación para la empresa Grupo Total Salud.**

Para que las estrategias de comunicación en la empresa puedan encauzarse de forma coordinada hacia todos los públicos, es necesario que sea planificada y diseñada de forma tal, que se evite que los mensajes y el objetivo primordial de la organización sean llevados al público de forma inconexa y arbitraria, ya que dichos objetivos son los que a fin de cuentas van a conformar la imagen corporativa y el éxito de la empresa.

El siguiente objetivo del trabajo de investigación es determinar las estrategias de comunicación para la empresa Grupo Total Salud. Donde dichas estrategias se presentan de la siguiente manera:

- Realización de un plan de medios en el que abarca ( página web, televisión, redes sociales, revistas digitales, vallas publicitarias digitales)

Cuadro #14. Plan de medios

<i>Medios</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Tiempo de publicación</i>	<i>Publicación</i>	<i>Monto</i>
Revista electrónicas	Columna de 20cm x 10cm	Estado Carabobo	4 semanas	Notitarde	25.000BsS
Televisión	Publicidad de 30 seg	Venezuela	2 meses	Venevisión	50.000BsS
Vallas publicitarias	5m x 3m	Valencia	6 meses	Vías Transcurridas	100.000 BsS
Redes sociales	640x640 píxeles	(Isabelica) Venezuela	Indefinido	Instagram Facebook	500,00 BsS
Página Web	800x600 pixeles	Venezuela	Indefinido	Tradicional, digital	500,00BsS
			<b>Total:</b>	<b>5</b>	<b>176.000BsS.</b>

Fuente: Ramos (2018)

### **5.5.3 crear estrategias de marketing para el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo.**

#### **1. Producto. Prestación del servicio.**

En este caso está dispuesto al público la prestación de un servicio para su seguridad y bienestar lo que se lograra buscar métodos que generen en los clientes

a Grupo Total Salud como una decisión principal, dejando como estrategia la capacitación profesional para prestar un buen servicio a los clientes.

Exponiendo la profesionalidad de cada uno de los pertenecientes de la organización para mantener integridad y salud tanto interna como externa, es decir, tanto para los trabajadores como para sus consumidores.

## **2. Promoción. Publicidad en los medios**

En esta se quiere desarrollar servicios factibles y favorables que incentiven a los clientes a usar un método más cómodo y eficaz para la hora de adquirir de estos, además de adecuar la publicidad en los medios masivos que generen en la empresa un reconocimiento favorable y tengan en cuenta nuevas técnicas que esta implementa.

- Apartar citas online para adquirir consultas presenciales, obteniendo una comunicación directa con los especialistas en el área, dejando una consulta gratis. Incentivando así a los clientes la utilización este medio digital.
- Incrementar la publicidad en los medios masivos tanto tradicionales (folletos, vallas publicitarias en la vía hacia la Isabelica, av. Bolívar, autopista regional, televisión específicamente venevision) como digitales (redes sociales, páginas web, revistas electrónicas) de manera que sirva como recordatorio para los clientes.

## **3. Plaza. Distribución de servicios en mercados de la salud.**

La distribución de dichos servicios van dirigido específicamente a personas que transcurren mayormente en la zona, donde se van a implementar tácticas para la adquisición y regulación de información referente a la empresa para los consumidores.

- Implementar estrategias push de forma que sea presión a los intermediarios para que así transmitan e implementen la promoción y comunicación en los medios masivos de forma que el cliente se sienta convencido con el servicio prestado.
- Incentivar por medios masivos la publicidad de la empresa para la atracción de nuevos clientes, implementando herramientas como difusión del mensaje en las redes, pagina web, vías de transacción, realización de folletos y flyers.

#### **4. Precio. Mantener el precio de los servicios.**

El precio determinado es el que se va establecer por medio de las estrategias propuestas para incrementar el reconocimiento y captación de clientes para la empresa.

- Adecuación de los precios sobre el servicio prestado para la satisfacción de los clientes, donde se presentaran ofertas y descuentos de consultas, exámenes de rutina, entre otros.
- Costos accesibles para garantizar las estrategias puestas en marcha por la empresa Grupo Total Salud. Dichos costos forman parte de ayuda para la empresa ya que será un incentivo para su alcance en el éxito.
- En ocasiones realizar promociones o tarifas de consultas para los clientes, donde se dará un dos por uno adquieres dos consultas pagando una.

#### **5.6. Estudio de factibilidad**

A continuación se expone los recursos que exige la propuesta para su implementación, lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

##### **5.6.1. Factibilidad técnica**

Está determinada por los equipos tecnológicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que la

empresa posee de equipos tecnológicos y sistemas operativos que mejoren el desarrollo y estrategias adecuadas para aumentar el posicionamiento de Grupo Total Salud.

### **5.6.2. Factibilidad operativa**

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo e innovador para ocupar nuevas actividades, así como el cambio de operaciones y gestión.

En este caso, para implementar las estrategias es necesario contar con un personal capacitado y actualizado en las nuevas funciones operativas de la empresa así como de las nuevas estrategias de marketing que se adapten en pro de la empresa. La propuesta es factible en cuanto a que capacitara el personal a través de cursos y talleres, y en caso de ser necesario se contratara personal adicional que ayude cumplir las metas de la organización.

### **5.6.3. Factibilidad económica**

En el resumen de la propuesta se presenta en un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo aproximado de esta ver el cuadro N°15 que viene dado para lograr concretar la realización de la misma. Por un monto de 192.000 BsS

La empresa Grupo Total Salud requiere de inversiones para la implementación de las estrategias de marketing basados en el estudio previo; por lo que deben plantearse contactar una agencia publicitaria para elaborar una campaña de medios masivos para impulsar el reconocimiento de la empresa. Cuenta con la

capacidad económica para incluir en su presupuesto la ejecución del proyecto. Sin embargo, queda bajo la responsabilidad de la Gerencia General las decisiones que se tomen en cuanto a los costos. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones y no como gastos, para lograr el mayor reconocimiento y posicionamiento de Grupo Total Salud.

**Cuadro #15. Gastos**

<b>Medios Tradicionales</b>	<b>Costo Netos</b>	<b>Costo Final</b>
Tv	6.250 BsS	50.000 BsS
Folletos, flyers	2.000 BsS	16.000BsS
<b>Medios Digitales</b>		
Página web	100,00BsS	500,00BsS
Redes Sociales	100,00BsS	500,00BsS
Vallas publicitarias	10.000BsS	100.000BsS
Revistas electrónicas	2.000BsS	25.000BsS
<b>Total</b>	<b>20.450BsS</b>	<b>192.000BsS</b>

Fuente: Ramos (2018)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de Grupo Total Salud en Valencia Edo. Carabobo; además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia a las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática de la empresa, se utilizaron herramientas en cuanto a la recolección de información por medio de fuentes primarias que se emplearon con el fin de lograr reconocer la problemática existente, lo cual deduce llevar a cabo las siguientes conclusiones:

Es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias de marketing para solventar los problemas existentes en la empresa, ya que cada organización tiene problemas de distintas índoles, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de

marketing. Pero si las fases metodológicas que darán el resultado que se está esperando para impulsar la empresa hacia el éxito.

De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de esta en el mercado de la salud.

En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing planteadas ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus servicios prestados, para así convencer y persuadir a los consumidores.

## **Recomendaciones**

Teniendo presente los objetivos planteados en la investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó después del análisis de estudio en las estrategias de marketing, con la finalidad del máximo provecho se recomienda lo siguiente:

- Colaborar accediendo a la implementación de las estrategias, para optimizar el desenvolvimiento de las actividades.
- Realizar periódicamente un estudio tanto interno como externo de la empresa, para mejorar, innovar o refrescar la imagen y funcionamiento de la empresa.
- Estar abiertos a cambios e innovaciones de toda índole que vaya en beneficio de la empresa.
- Involucrar a todo el personal en los cambios que se generen en la empresa para así crear en ellos sentido de pertenencia por la empresa.

- Contratar de manera inmediata agencias de publicidad que trabajen en impulsar el diseño e imagen de la empresa. Teniendo participación en los medios audiovisuales.
- Motivar al personal, a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.
- Intensiva la presencia en los medios masivos para su mayor reconocimiento.

## **REFERENCIAS**

- Arias F. - Bautista – Bustos Proyecto de investigación 5ta Edición (2006).
- García – Gómez Fundamentos del marketing (2006)
- Kotler y Armstrong Fundamentos del Marketing 8va Edición (2008)
- Tamayo Procesos de la Investigación Científica 4ta Edición Editorial Noriega México (2001)
- Stanton Fundamentos del Marketing (2000)
- Cabrera y Taipe (2016); En su trabajo titulado **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”**, para optar por el título de Lcdo. En Gerencia de Mercadeo en la universidad de HUYANCAYO.
- Coronel (2016); realizo el siguiente trabajo de grado titulado: **“Plan Estratégico de Mercadeo que permita el logro del posicionamiento de la**

**Distribuidora Cosméticos y Tintes C.A, ubicada en Valencia Edo. Carabobo**”, para optar por el título de Lic. En Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

García (2016); realizo el trabajo de grado titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar la participación de mercado en el Sector Farmacéutico de Productos de Cuidados Primarios”** para optar por el título de Lic. Mención en mercadeo en la Universidad de Guayaquil Ecuador.

Gómez (2015); realizó un trabajo de grado titulado: **“Herramientas de Marketing Viral para el posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para optar el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo.

Videla (2016); realizo el trabajo de grado titulado: **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Franquicia Jeyv en Maracay Edo. Aragua”**. Para optar por el título de Lic. En Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.