



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA: “LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL HOSPITAL
MILLENNIUM EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

AUTORA: LORENA GABRIELA CASTILLO BARRERA
AMBATO – ECUADOR

2010

Econ. Marcelo Lara

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato

Econ. Marcelo Lara

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Lorena Gabriela Castillo Barrera manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas

Sra. Lorena Gabriela Castillo Barrera

CI. 1803122314

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis y toda mi carrera Universitaria en primer lugar a Dios y a mis hijos Maurito y Matías, quienes me han apoyado en todos los momentos difíciles, han compartido mi alegría y es para quienes trabajo día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han estado junto a mí y han compartido mis logros y me han apoyado en los momentos difíciles, en especial a mi esposo Mauro quien es un ejemplo de superación a mi hermana Paulina, a mis amigas Nati, Carla y Katty.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice Tablas	xi
Índice de Cuadros	xii
Resumen ejecutivo	xiii

CAPITULO I

1. PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	7
1.2.6.1 Limite de contenido	7

1.2.6.2 Limite espacial	7
1.2.6.3 Límite Temporal	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO	10
2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	13
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	14
2.4.1 Marketing	14
2.4.2 Comunicación	16
2.4.3 Plan de Publicidad	16
2.4.3.1 Planificar	16
2.4.3.2 La planificación como actividad	16
2.4.3.3 Publicidad	17
2.4.3.4 Radio	18
2.4.3.5 Prensa	18
2.4.3.6 Revistas	19
2.4.3.7 Vallas y Afiches	19
2.4.3.8 Catálogos	20

2.4.3.9 Administración	20
2.4.3.10 Comercialización	21
2.4.3.11 Ventas	21
2.4.3.12 Posicionamiento	22
2.4.3.13 Superordinación de variables	23
2.4.3.14 Subordinación de variable independiente	24
2.4.3.15 Subordinación de la variable dependiente.	25
2.5 Hipótesis	26
2.6 Señalamiento de variables	26
CAPITULO III	
3. METODOLOGÍA	27
3.1 Modalidad Básica de la Investigación	27
3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental	27
3.1.2 Investigación Experimental	28
3.1.3 Investigación de Campo	28
3.2 TIPO DE ESTUDIO	29
3.2.1 Investigación exploratoria	29
3.2.2 Investigación Descriptiva	29
3.3 POBLACION Y MUESTRA	30
3.3.1 Población	30
3.3.2 Muestra	30
3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	32
3.4.1 Variable Independiente: Publicidad	33

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento	35
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
3.6.1 Revisión y codificación de la información	38
3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos	38
3.6.3 Análisis de los datos	38
CAPITULO IV	
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	39
4.1 Análisis de los Resultados	39
4.2 Interpretación de Resultados	39
4.3 Verificación de Hipótesis	51
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	56
CAPITULO VI	
6. PROPUESTA	58
6.1 Datos Informativos	58
6.2 Antecedentes de la propuesta	59

6.3 Justificación	60
6.4 Objetivos	61
6.4.1 Objetivo General	61
6.4.2 Objetivos Específicos	61
6.5 Análisis de Factibilidad	61
6.6 Fundamentación Científico Técnica	62
6.7 Metodología Modelo Operativo	69
6.7.1 Antecedentes	69
6.7.2 Misión	72
6.7.3 Visión	72
6.7.4 Valores	73
6.7.5 Objetivo	73
6.7.6 Análisis FODA	73
6.8 Administración	84
6.9 Previsión de la evaluación	84
Bibliografía	86
Anexos	87

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Superordinación de variables	23
Grafico N° 2 Subordinación de variables	24
Grafico N° 3 Subordinación de la variable dependiente	25
Grafico N° 4 Ha escuchado acerca del Hospital Millennium	40

Gráfico N° 5	Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia	41
Gráfico No 6	Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium	42
Gráfico No 7	Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicios que ofrece el Hospital Millennium	43
Gráfico No 8	Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos	44
Gráfico No 9	Cual es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium	45
Gráfico No 10	Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza	46
Gráfico No 11	Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium	47
Gráfico No 12	En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium	48
Gráfico No 13	Qué es lo primero que valora usted en la atención médica	49
Gráfico No 14	Para usted cual es el medio de información publicitaria que tiene mayor impacto	50

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Variable Independiente: Publicidad	33
Tabla No 2	Variable Dependiente: Posicionamiento	35
Tabla No 3	Ha escuchado acerca del Hospital Millennium	40
Tabla No 4	Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia	41

Tabla No 5 Ha visto publicidad del Hospital Millennium	42
Tabla No 6 Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicio que ofrece el Hospital Millennium	43
Tabla No 7 Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos	44
Tabla No 8 Cual es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium	45
Tabla No 9 Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza	46
Tabla No 10 Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium	47
Tabla No 11 En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium	48
Tabla No 12 Qué es lo primero que valora usted en la atención médica	49
Tabla No 13 Para usted cual es el medio de información publicitaria que tiene mayor impacto	50
Tabla No 14 Frecuencia observada	52
Tabla No 15 Frecuencia esperada	53
Tabla 16 aplicación de fórmula	53

INDICE DE CUADROS

Cuadro I Plan de recolección de información	37
Cuadro II	70

Cuadro III control de las actividades a realizar	76
Cuadro IV Medio Publicitario (radio)	77
Cuadro V Medio Publicitario (Vallas)	78
Cuadro VI Medio de Comunicación (publicidad móvil)	79
Cuadro VII Medio Comunicación (trípticos)	80
Cuadro VIII Medio de Comunicación (pantalla gigante)	82
Cuadro IX Cronograma	83
Cuadro X Presupuesto	84
Cuadro XI Plan de Monitoreo	85

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone un plan de publicidad para el posicionamiento del Hospital Millennium en el mercado de prestación de servicios de atención médica de la región central del país y como objetivo principal la ciudad de Ambato.

La estrategia de marketing, consiste en dar conocer el nombre del Hospital Millennium y posicionarlo en la mente de los consumidores para lo cual se utilizaran medios de comunicación de impacto masivos como vallas publicitarias, publicidad móvil, informativos escritos, radio que están dirigidos a un segmento de mercado de clase media alta.

La campaña publicitaria tendrá la duración de un año en donde se realizará un seguimiento para medir el impacto a través de una evaluación y control de las estrategias publicitarias.

La finalidad de la aplicación de este proyecto es fortalecer y promocionar las ventajas competitivas del Hospital Millennium en el mercado de las instituciones privadas de salud en la región central del país y en especial la ciudad de Ambato, tales como la infraestructura, las alternativas de servicio y los precios accesibles en comparación con la competencia, se anunciará también el destacado personal con el que cuenta la institución y la tecnología de punta con la dispone el Hospital, de esta forma se orientará mejor al paciente al momento de elegir atención medica.

Los medios publicitarios elegidos para esta campaña son recomendados por los especialistas en Marketing y también se han tomado en cuenta antecedentes de otras instituciones que han logrado mantenerse como líderes en el mercado a través de una publicidad bien dirigida.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

El deseo de buscar nuevos medios creativos de cautivar la atención y deseo de compra ha llevado nuestra imaginación a las calles donde la información compartida marca un sitio importante para la creación de nuevas tendencias publicitarias y de contacto con los consumidores.

En las Pymes la publicidad juega un rol importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinan las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

Con estrategias adecuadas de publicidad se logra el posicionamiento en el mercado objetivo ocupando un sitio importante en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre un producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

“La publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado del Hospital Millennium en la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las organizaciones de salud privadas con fines de lucro cumplen un papel muy importante dentro de nuestra sociedad poseen establecimientos hospitalarios

de diferente complejidad, consultorios y servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento para la población con capacidad de pago.

Tanto las grandes como pequeñas clínicas y hospitales privados del Ecuador buscan mejorar y ampliar sus servicios, con el objetivo de atraer a los pacientes que por la gratuidad que ofrece la Salud Pública ya no ocupan el servicio particular pero ante los problemas para obtener un turno en los hospitales y subcentros de salud pública los pacientes continúan haciendo esfuerzos económicos para atenderse en clínicas privadas.

Es importante señalar, que la base del éxito del proceso de ventas es el proceso adecuado de una buena estrategia Marketing, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia, dar a conocer el servicio óptimo que brinda la organización para que un cliente se sienta satisfecho, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que transmite confianza y seguridad, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Así podemos nombrar a clínicas y hospitales privados con una gran trayectoria que se han posicionado entre los mejores centros privados como son Hospital Metropolitano en la ciudad de Quito, Hospital de los Valles en la ciudad de Quito, Hospital Voz Andes en la ciudad de Quito, Hospital Eugenio Espejo de Quito, Hospital Clínica Kennedy en la ciudad de Guayaquil, Hospital San Juan en la ciudad de Riobamba, Hospital Millennium Tungurahua.

La provincia de Tungurahua cuenta con Clínicas y Hospitales privadas, cuya misión es la de servir al paciente y a su familia brindándole servicios de salud de calidad con profesionales de alto nivel. Con el objeto de dar atención médica en diferentes áreas y

Considerando que la promoción y la prevención serán los elementos fundamentales en esta nueva cobertura de servicios al paciente y a su familia, respetando las diferencias culturales y de cualquier otra naturaleza.

En este contexto el Hospital Millennium, en la ciudad de Ambato dotado de los más modernos adelantos tecnológicos dentro de la comodidad de un edificio amplio e inteligente, con un personal de profesionales de la medicina, actualizado en conocimientos científicos y un gran acervo humanístico, presta atención a sus pacientes con una optima calidad de atención en salud, y un mejoramiento continuo y sostenido.

Es necesario que la confianza y credibilidad que posee el Hospital Millennium se difunda a un sector de mercado que todavía no está explotado en su totalidad que es sector de clase media lo cual para lo cual es indispensable realizar estrategias publicidad masiva.

1.2.2. Análisis crítico

Realizando el análisis del problema llegamos a descubrir que las causas del problema son:

Estrategias de publicidad iniciales que impactaron especialmente al sector de personas de poder adquisitivo alto, es decir se generó una imagen del Hospital donde solo personas con altos recursos pueden acceder, sin tomar en cuenta que las estrategias de publicidad debieron ser masivas ya que tenían que ser dirigidas de tal manera que se entienda que el servicio está dirigido también al sector medio.

En la sociedad en la que vivimos la publicidad juega un papel fundamental y a veces no somos completamente conscientes de ello, hoy la presencia de una empresa o marca

es fácil de detectar ya sea a través de medios de comunicación como: prensa, revista, radio, cine, televisión, vallas.

Tomando en cuenta que la sociedad en la vivimos es una sociedad de consumo. Las empresas de bienes o servicios necesitan vender lo que producen y además, deben contener calidad de los productos y hacer conocer de ellos, uno de los factores que facilitan y aumentan las ventas es la publicidad. La eficacia de la publicidad está clara: si no resultara una buena inversión las empresas no la harían.

En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar un posicionamiento potente y así poder diferenciarse de sus competidores lo que nos llevará a mejorar la situación general del Hospital.

1.2.3. Prognosis

Si el Hospital Millennium, no realiza estrategias de publicidad adecuadas, el volumen de sus pacientes e ingresos serán restringidos, lo que provocará un estancamiento en el posicionamiento del Hospital y no se podrá lograr las expectativas iniciales por el cual fue creado de ser unos de los más reconocidos centros de salud en el país, no se podría realizar la adquisición de tecnología y recursos médicos de punta por falta de ingresos y no existiría la oportunidad de retener a los pacientes que migran a otras provincias al no contar con una oferta adecuada en su lugar de residencia. Si no se toma un correctivo en cuanto a realizar una inversión en publicidad estratégica se mantendría un segmento de mercado muy reducido lo que no justifica para una inversión tan alta con la que cuenta

esta organización, no tendría el retorno de la inversión esperada por sus accionistas lo cual podría provocar la venta o el quebrantamiento del Hospital . El mal posicionamiento no permitiría crear una imagen potente en la mente de posibles consumidores de tal manera que no se podrá crear la diferencia frente a la competencia.

Esta investigación cuyo escenario principal es el Hospital Millennium de la ciudad de Ambato, fundamentalmente logrará generar nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable, esta empresa mediana crecerá más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos deseados del mercado. Este proceso podrá aprovechar un importante sector del mercado que no esta explotado, evitando así que a futuro que la imagen del Hospital termine en la mente del consumidor como un Centro donde el poder adquirir a sus beneficios es muy costoso y se convierta en un Hospital con limitaciones.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la publicidad en el posicionamiento del mercado del Hospital Millennium de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Será que el segmento de mercado que está atendiendo el Hospital Millennium es el adecuado?

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad para lograr un buen posicionamiento en el mercado del Hospital Millennium en la ciudad de Ambato?

¿La aplicación de un plan de publicidad ayudaría a mejorar el posicionamiento en el mercado del Hospital Millennium en la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Los límites en los cuales se basan la presente investigación son:

1.2.6.1 Limite de contenido

Área: marketing

Ámbito: plan de marketing

Aspecto: Publicidad

1.2.6.2 Limite espacial

El presente estudio se lo realizara en el Hospital Millennium, ubicado en el cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto entre las calles Diezcanseco y Bolívar.

1.2.6.3 Límite Temporal

El problema va a ser estudiado en los meses de Enero 2009 hasta Diciembre del 2010

1.3. JUSTIFICACION

La presente investigación abarca varios beneficios:

La provincia de Tungurahua se ha convertido un mercado progresivo y potencial lo cual es una importante oportunidad de crecimiento para las diferentes organizaciones.

La idea de incrementar estrategias de publicidad en Hospital Millennium surge de la necesidad de mejorar el posicionamiento en el mercado ya que en los primeros años de

funcionamiento la publicidad no impactó al mercado meta que era clase media -alta, lo cual estanco el crecimiento del Hospital.

Por otra parte gracias a estrategias de Marketing permite que el Hospital Millennium, pueda adquirir el lugar preferencial en el público consumidor, beneficiándose a través del incremento en los afiliados o personas interesadas en los servicios del Hospital, contribuyendo con el desarrollo del mismo.

Por supuesto, también aportara beneficios de tipo laboral, ya que se tendría que incrementar el número de trabajadores del hospital, creando una fuente de empleo.

También de esta investigación se obtienen beneficios intelectuales, debido a la necesidad de comparar los conocimientos de marketing estudiados o adquiridos a lo largo de la carrera universitaria con la práctica profesional.

Para concluir, los resultados de esta investigación serán de gran utilidad a otras empresas que presten servicios similares a la estudiada, debido a que se muestra la posibilidad de posicionar la imagen de cualquier empresa a través de un plan estratégico publicitario efectivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar técnicas de publicidad utilizando estrategias de comunicación, para posicionar la imagen en el mercado del Hospital Millennium en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Evaluar a que segmento del mercado que se van enfocar los esfuerzos publicitarios.

Analizar las exigencias y expectativas de los pacientes, aplicando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los usuarios del Hospital Millennium.

Diseñar una planificación de publicidad utilizando estrategias de comunicación audiovisual, para lograr posicionar en el mercado al Hospital Millennium.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de revisión y análisis de las bibliografías, se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigados.

Tapia (2004, p. 3) “Incidencia del Modelo Organizacional de departamentalización por funciones en el posicionamiento del mercado en la Ciudad De Latacunga de la Distribuidora Balseca.” Facultad de Ciencias Administrativas.

Al establecer un modelo de organización se puede facilitar el posicionamiento en el mercado ya que las organizaciones deben crecer de forma organizada y así poder

transmitir seguridad y confianza al consumidor esto se verá reflejado en la posición en el mercado que pueda llegar alcanzar una empresa.

Al utilizar estrategias de modelos organizacionales es un paso muy importante para una pequeña empresa ya que demuestra su interés por un mejoramiento continuo y a su vez está creando una ventaja competitiva.

Distribuidora Balseca debería aprovechar que ya se encuentra dentro del mercado y por este motivo marcar la diferencia frente a la competencia buscando valores agregados y estrategias de mercado para su posición.

Chacón (1998, p.1) “La aplicación de estrategias de Marketing en la compañía CONAUTO” Facultad de Ciencias Administrativas.

Dentro de esta propuesta notamos claramente la importancia que debemos dar a las diferentes estrategias de marketing para mantenernos en el mercado, se enfoca sobre todo en la publicidad y promoción como clave para atraer la atención de los consumidores.

Por otro lado mediante la investigación que realiza este proyecto permite conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Demuestra que se pudo evaluar la situación presente de la compañía y su nivel de competitividad en el mercado.

Arguello (2003, p.1). “Implementación de una nueva estrategia publicitaria más adecuada para maximizar las ventas del producto vinícola Baldoré en el cantón Ambato “Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Esta investigación permite a la empresa realizar un análisis del mercado para medir el impacto de las estrategias de marketing que utiliza vino Baldoré.

Mediante las encuestas realizadas se detecto cuales eran las preferencias de los clientes y mediante que clase de publicidad se afecta al mercado meta.

Las estrategias publicitarias que se proponen son de carácter masivo es decir la radio televisión ferias y exposiciones, prediciendo que a futuro será un producto que se posicionará en la mente del consumidor y esta será una diferenciación frente a la competencia.

Pérez (2003, p.1). “Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bode Gauto en el mercado de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas

Dentro de esta investigación se propone utilizar estrategias de marketing a través de la realización de promociones, en sus ventas lo cual llamará la atención de los clientes y marcará un valor agregado para el servicio que ofrece esta empresa.

Es una estrategia para lograr posicionarse en el mercado y frente a la competencia, mediante las encuestas realizadas se logra identificar las necesidades del los clientes y cuales sus preferencias al momento de comprar.

Andrade (2002, p.10) “Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas CIA.Ltda. En la provincia de Tungurahua” Facultad de Ciencias Administrativas de la U.TA.

Mantener a un mercado informado con medios publicitarios de impacto en cuanto a la marca precio, calidad rendimiento una atención personalizada logrará el posicionamiento de Andelas CIA. Ltda. en la mente del consumidor .

Se deduce que las estrategias bien utilizadas logran colocar a esta empresa con una ventaja competitiva dentro de un mercado meta.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la presente investigación se considera un enfoque crítico-propositivo en cuanto a que los fenómenos aquí descritos no son simplemente observados sino que además se ofrece alternativas de solución que privilegian la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar, mediante la utilización de estrategias, modelos, planes, metas, y objetivos. Este enfoque por si mismo busca plantear la esencia del problema, sus causas y consecuencias a la vez que busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización llegar a la superación en un periodo de tiempo estimado con la participación de todos sus integrantes, para fortalecer el crecimiento en captación de usuarios, a la satisfacción de sus necesidades y de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Esta investigación se enmarca en La Ley de Defensa del Consumidor en la que define a la publicidad engañosa como "toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos; o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño"

Como se establece claramente en la norma se trata de una práctica comercial prohibida, tendiente a engañar o confundir al consumidor y que merece por tanto una sanción.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Marketing

Según **Iniesta (2004, p.147)** el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”

El marketing conforme a **Kotler (2005, pp. 5-6)** “Es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” **Kerin (2006, p. 17)**

Conforme a **Pujol (2003, p.197-199)** precisa que “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor para ellos”

De acuerdo con **Stanton (2007, p. 6)** el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas”

2.4.2 Comunicación

Según **Díaz de Santos (2007, p. 36)** “es definir con claridad y precisión el objetivo que se persigue, cual es el rol que han de desempeñar tanto la publicidad como la promoción y, en consecuencia, desarrollar las respectivas estrategias creativas, de medios de promoción”

Conforme **Kotler (2003, p. 474)** Dice “Una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”

Para **Pujol (2002, p.127)** dice que “Comunicación es sencillamente poner en común, es importante diferenciar entre comunicación y medio de comunicación algo que frecuentemente se olvida”

McGraw-Hill (2006, p.110) “Es el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”

2.4.3 Plan de publicidad

2.4.3.1 Planificar

Iniesta (2004, p.183) señala que “Planificar es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos”

La planificación de marketing está orientada hacia el futuro, atendiendo así a una previsión a largo plazo (estrategia), sin descuidar por ello las acciones presentes a corto plazo aplicables al aquí y ahora (tácticas)”

Planear según **Da Vía (2009, p.43)** “Es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para alcanzar los logros esperados. La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional”

2.4.3.2 La planificación como actividad

Hatton, (2000,p. 54-56) afirma que “La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso

determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación”

2.4.3.3 Publicidad

Según **Jacques (2000, p.520)** dice “Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente en las actividades de la empresa”

Para **Olaya (2008, p.45)** "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados"

Por su parte **Figuroa (1999, p.17)** dice “Es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) ínter subjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetividades (propósito) desde una empresa (emisor) para lograr el desarrollo, mantenimiento y aplicación de un nicho determinado donde se pretende vender un producto o un servicio”

2.4.3.4 Radio

Klepner (2005, p.397) “La radio a pesar de su público dirigido y su programación de nicho, ha sido un jugador importante de marketing de respuesta directa. La radio tradicional ha sufrido por falta de visualización .La radio tiene deficiencia en mucho de los elementos tan familiares de la respuesta directa de otros medios. La radio no puede mostrar el producto, se pueden dar cupones y un número gratuito no pueden destellar en pantalla”

Mientras que la promesa económica de la radio visual se encuentra en el futuro cercano, en el presente, la radio puede servir como un complemento valioso para una serie de mercadólogos de respuesta directa”

2.4.3.5 Prensa

Beltrand (2000, p.124) “Las organizaciones de ventas que experimentan muchas bajas en sus filas pueden dar con una fuente abundante de hombres nuevos con la publicidad en la prensa, aunque a veces resulta de competencia discutible. Si el anuncio no es altamente selectivo, pueden contestar a centenares de personas, con lo cual se crearía un programa corto de entrevistas y selección que tendería a traducirse en un reclutamiento en masa y redundaría el perjuicio del procedimiento selectivo.

Los anuncios en periódicos pueden ser “ciegos o abiertos”. Los anuncios abiertos expresan la firma anunciadora en tanto que los ciegos solo dan a conocer el número de teléfono”

Según **Hartley Kerin (2003, p. 575)** “Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance ,debido a que la mayoría de periódicos se publican diariamente ,permiten que los anuncios centren en eventos actuales específicos como

una ventana de 24 horas .Los comerciantes minoristas locales a menudo usan los periódicos como medio publicitario exclusivo”

Klepner (2005, p.282) “La publicidad en los periódicos existe una serie de ventajas a los negocios de las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño, ya que estos existen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia también son importantes para llegar a lugares de alto nivel y a líderes de opinión, también ofrece a los anunciantes una serie de opciones incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos”

2.4.3.6 Revistas

Klepner (2005, p.397)" Las revistas proveen un medio dirigidas a una serie de anunciantes de respuesta directa, el éxito de la mayoría de revistas depende de su habilidad para llegar a un grupo dirigido de lectores con interés, demografía o vacaciones comunes .En el área de las publicaciones de negocios y gremiales, la respuesta directa es especialmente importante. Las revistas con objetivos editoriales dirigidos específicamente hacia un negocio por profesión en oportunidades pueden ser extremadamente benéficas para los mercadólogos de respuesta directa”

Kerin B (2003, p.575) “Las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo porque en la actualidad existen una variedad de revistas. La ventaja de este medio es el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a segmentos muy bien definidos”

2.4.3.7 Vallas y afiches

Según **Hart (1999, p.135)** “La publicidad industrial hace poco uso de este medio y esta misma circunstancia puede ser una buena razón para utilizarlos. Las vallas y afiches

representan un mecanismo excelente para transmitir el mensaje básico de ventas aunque exista el problema de encontrar los sitios adecuados para colocarlos sin embargo hay lugares obvios para colocarlos”

2.4.3.8 Catálogos

Klepner (2005, p.398) “Una de las más antiguas y populares forma de venta respuesta directa es el uso de catálogos se remonta por lo menos a 1948 .cuando Aldus publica su catalogo de libros, cuando el contenía 15 títulos. Desde sus humildes comienzos el catalogo se ha vuelto una piedra angular de marketing directo. Ya en 1830 la compañía de Nueva Inglaterra vendía productos para pesca y campismo por correo. Actualmente las industrias de catálogos se enfrentan a muchas de las incertidumbres y retos de otras formas de marketing y publicidad”

2.4.3.9 Administración

Fischer y Espejo (2004, p.57) “Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización”

Kotler (1996, pp.13-14) “La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos”

2.4.3.10 Comercialización

La Comercialización, para **Cohen. (1974, p. 34)** “Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones”

Thirkette (2001, p.37). Define que "La comercialización se refiere al sistema de instrucciones de marketing a través de los cuales los productos o servicios se transfieren desde los centros productores originales, asía el consumidor o usuario final"

Mercado (1999, p.1). Manifiesta que "La comercialización ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo y ahora todos aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos o servicios a manos de los consumidores"

2.4.3.11 Ventas

Reid (2005, p.54) afirma que “La venta es una acción que promueve un intercambio de productos y servicios”

Según **Hoffman (2007, p.6)** “Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos”

Para **Dowyer (2007, p.371)** “Es el proceso que implica identificar las necesidades del comprador y adaptar el argumento a éstas”, se puede decir que es el proceso de persuadir a un posible cliente para un intercambio de bienes o servicios a cambio de una remuneración económica”

PEDERSON (2002, p.4) dice que “debe definirse la venta como el proceso que permite que el vendedor identifique, active o satisfaga las necesidades o requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente del comprador como del vendedor”

2.4.3.12 Posicionamiento

Cerón (2003, p.5) “Posicionar es recortar segmentos de mercado que necesiten o deseen cosas distintas de otros segmentos y construir un producto para adueñarse de esa diferencia, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que quiere influir.”

Kotler (1994, p.60) “El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.”

Cerón (2003, p. 24) “Valor para el cliente es la suma de beneficios percibidos que el recibe, menos los costos percibidos por el cliente al adquirir y usar un producto o servicio. Al enfocarnos en el valor para el cliente empezamos a ver las ventajas de posición como un conjunto de disciplinas de valor”.

2.4.3.13 Superordinación de las variables

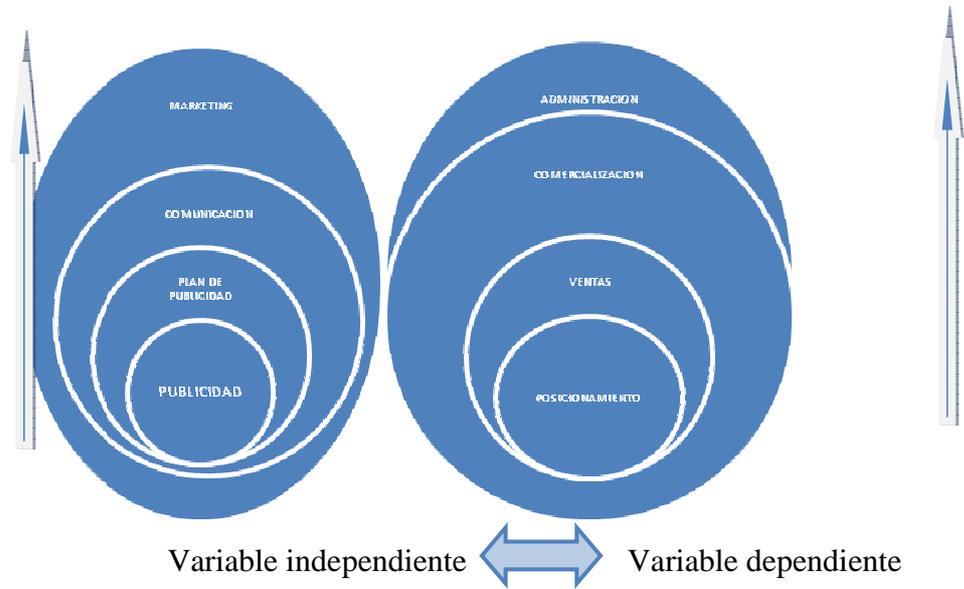


Gráfico N°1 Superordinación de variables

2.4.3.14 Subordinación de variable independiente

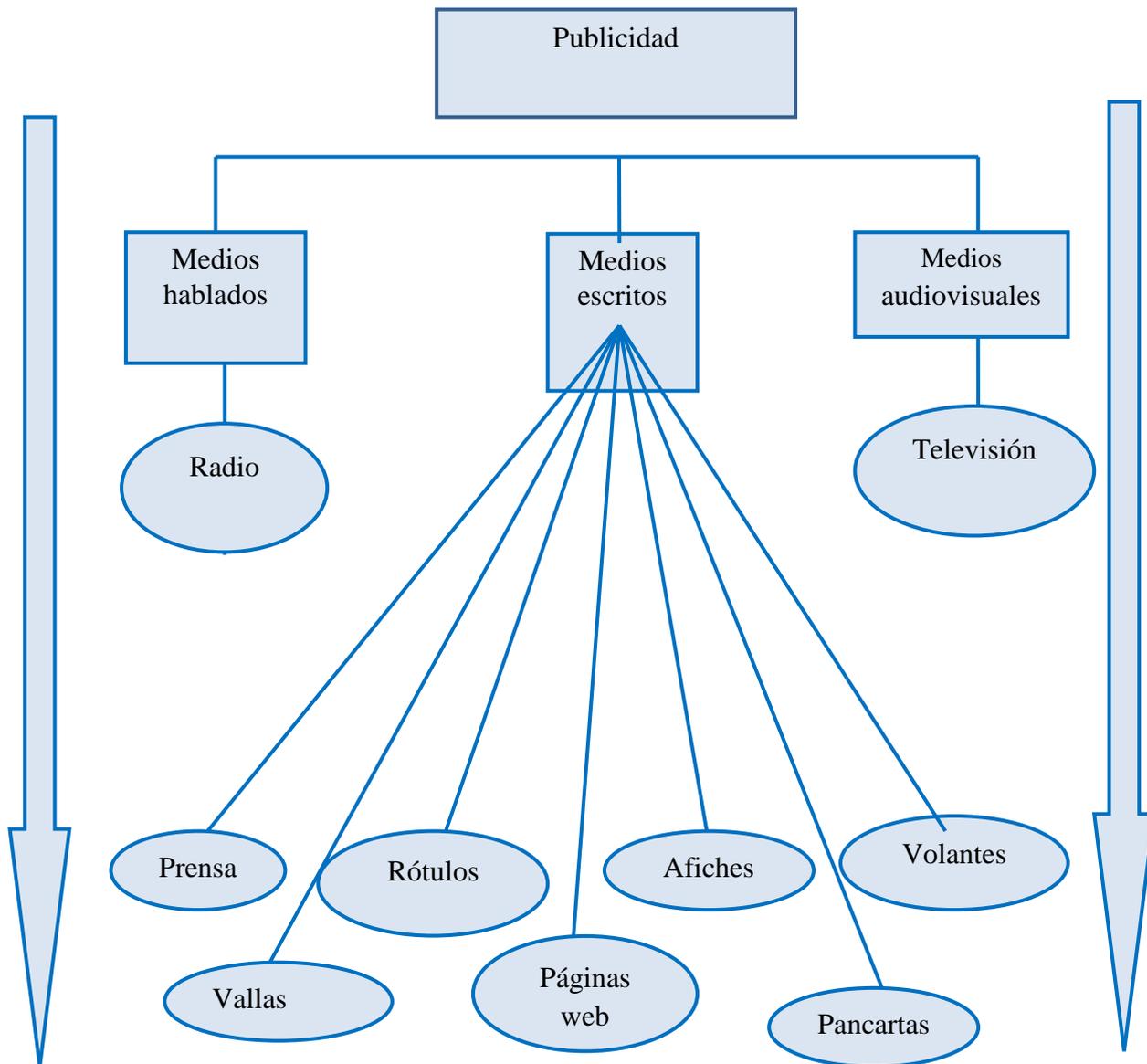


Gráfico N°2 Subordinación de variables

2.4.3.15 Subordinación de la variable dependiente.

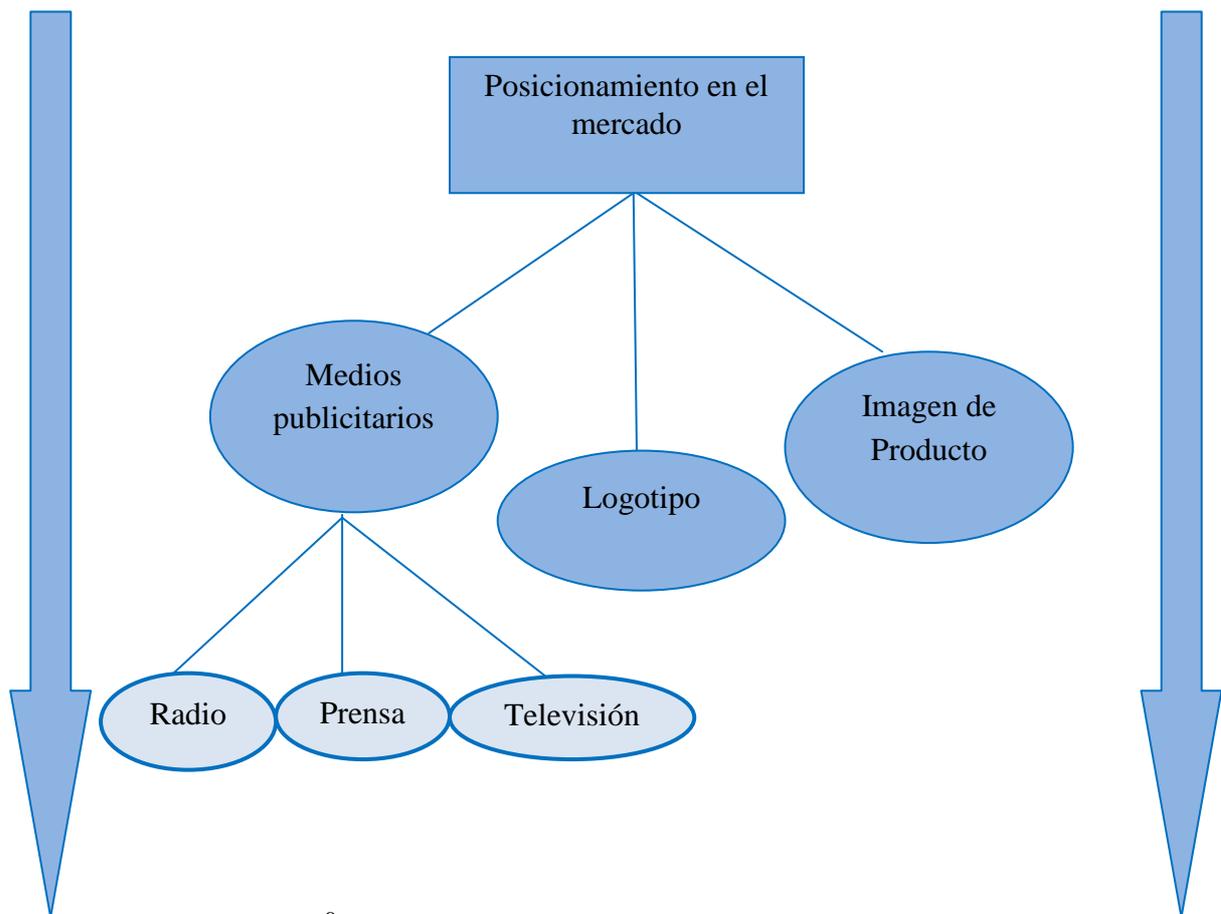


Gráfico N°3 Subordinación de la variable dependiente

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Modalidad Básica de de Investigación

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Según **Herrera y otros (2002, p.134)** “La investigación Documental Bibliográfica tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias),o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Para la elaboración de este proyecto se utilizará la investigación bibliográfica ya que será el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, revistas, tesis, enciclopedia y el internet como fuente de consulta.

3.1.2 Investigación Experimental

Según **Herrera y otros (2002, p.135)** “La investigación experimental es el estudio en que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa-efecto”.

Todo experimento persigue objetivos de predicción y de control, en relación con las hipótesis puestas a prueba.

La investigación experimental también nos permitirá el estudio de las variables independientes y así observar el efecto en las variables dependientes y precisar la relación causa y efecto.

3.1.3 Investigación de Campo

Según **Herrera y otros (2002, p.134)** “La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Utilizaremos la investigación de campo, la cual estará orientada a la práctica, por tal razón se realizara entrevistas y encuestas a los clientes directos e indirectos, las cuales servirán para complementar el estudio del problema planteado.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

Durante el proceso de esta investigación se recurrirá a:

3.2.1 Investigación exploratoria

Según **Hernández y otros (2006, p.101)** “La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema no estudiado”.

La investigación exploratoria se utilizará en este lo que permitirá plantear el problema de la investigación, encontrar la información relevante, incluyendo datos publicitarios, entrevistas con especialistas o investigaciones de publicaciones especializadas permitiéndonos analizar casos similares y establecer relaciones entre los actuantes de la problemática, las causas y los efectos, además las herramientas que llevarán a Hospital Millennium a elevar sus ventas y afianzar su mercado nivel local, todo esto con la flexibilidad que nos permite este tipo de investigación.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Según **Bernal (2000, p.111)** “La Investigación Descriptiva es aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos mas característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

La investigación descriptiva en cambio nos permitirá detallar las características más importantes del problema objeto en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo con el objetivo de describir el problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, es decir detallar como es y cómo se manifiesta, así mismo nos ayuda a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población

Según Herrera y otros (2004, p.107) “la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características .En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio”.

3.3.2 Muestra

Según Herrera y otros (2004, p.107) “La muestra ,para ser confiable ,debe ser representativa ,y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica ,la más económica y la más eficiente en su aplicación .No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es la que se conoce como error de muestreo (E); por esta razón, mientras más grande es la muestra el menor el error del muestreo, y por tanto existe mayor confiabilidad en sus resultados”.

En el problema objeto de investigación, se identifica a la población, motivo de estudio para el presente proyecto, de la siguiente manera:

El personal que labora en la empresa, tal como empleados administrativos y directivos, socios, relacionadas con ventas, donde las unidades poseen una característica común, que se estudia y da origen a los datos de la investigación, es decir el conjunto de todas las cosas que concuerden con una serie determinada de especificaciones.

La población está basada en el número de clientes actuales del hospital, con un total de 800 clientes.

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

p = probabilidad a favor del 0.50

q = probabilidad en contra del 0.50

Z = nivel de confianza del 95% (1.96) expresado en desviación estándar

N = población motivo de estudio **800** clientes.

E = error de estimación 0.06%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (800) (1.96)^2}{(800-1) (0.06)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (800) (3.84)}{(799) (0.0036) + (0.25) (3.84)}$$

$$n = \underline{768}$$

2.88 + 0.96

n = 960

3.84

n = 250 clientes

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Según **Herrera y otros (2002, p.166)** “La operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis (o de los objetivos, en caso de Proyectos Factibles) a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información”.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

HIPOTESIS: La implementación de la publicidad mejorará en posicionamiento del Hospital Millennium en la ciudad de Ambato

3.4.1 Variable Independiente: Publicidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
PUBLICIDAD Es la estrategia para comunicar y enfatizar los atributos y beneficios de un producto o servicio.	Estrategia	Radio	¿Ha escuchado usted acerca del Hospital Millennium?	Encuesta a los usuarios
	Comunicar/enfatizar	Televisión Periódico Vallas Internet Revistas Catálogos	¿Qué medio de comunicación mira o escucha con más frecuencia?	
	Servicio		¿Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium? ¿Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicio	Encuesta a los

	Beneficios	Seguridad	que ofrece el Hospital Millennium? Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos?	usuarios
		Confianza	¿En qué caso buscaría usted atenderse en el Hospital Millennium?	
		Precio	¿Cuál es su percepción sobre los precios de los servicios que presta el Hospital Millennium?	

Tabla N° 1 Variable Independiente: Publicidad

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS	E
<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Es la imagen que se crea en la mente del consumidor, y logra que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable frente a la competencia identificando su ventaja competitiva</p>	<p>Imagen</p> <p>Consumidor</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Corporativa</p> <p>Mercado</p> <p>Valor agregado</p>	<p>¿Cree usted que el Hospital Millennium presenta una imagen de seguridad y con fianza?</p> <p>¿Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium?</p> <p>¿Qué es lo primero que valora usted en la atención médica?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>	

Tabla N° 2 Variable Dependiente: Posicionamiento

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Según Herrera y otros (2004, p.124) “El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”.

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2 ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales del Hospital Millennium.
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado.
4 ¿Quién?	Investigador. Gabriela Castillo
5 ¿Cuándo?	Enero – Septiembre 2010.
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Hospital Millennium en la ciudad de Ambato.
7 ¿Cuántas veces?	250 Encuestados.
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas.

9 ¿Con qué?	Cuestionario.
10 ¿En qué situación?	Favorable porque existe toda la apertura y colaboración del personal administrativo y de los usuarios.

Cuadro N°1 Plan de recolección de información

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Según Herrera y otros (2004, p.137) “El plan de procesamiento de la información son los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos: Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

Estudio estadístico de datos para representación de resultados”.

Las encuestas aplicadas determinaron la eficacia, seguridad y confidencialidad de las respuestas que han sido contestadas por cada una de los estamentos interrogados en base a las preguntas formuladas

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Se revisó cada una de las encuestas para la verificación de los datos en los cuestionarios y si alguna interrogante no estaba llena se optó por una nueva aplicación con la debida supervisión.

3.6.2 Categorización y Tabulación de los datos

Procediendo luego a la tabulación de los datos obtenidos, con una revisión adecuada y minuciosa.

Con el paquete utilitario de Microsoft Excel, se procedió a crear las tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra y del mercado, para con estos datos determinar el porcentaje que significaban frente a la totalidad de los clientes y empleados encuestados.

3.6.3 Análisis de los datos

Con las tablas estadísticas se realizó los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos. Se analizaron los resultados estadísticos, los mismos que permitieron las respectivas interpretaciones mediante cuadros, barras o círculos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

4.2 Interpretación de los resultados

1.- ¿Ha escuchado acerca del Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	81%
No	48	19%
TOTAL	250	100%

Tabla N°3 Ha escuchado acerca del Hospital Millennium

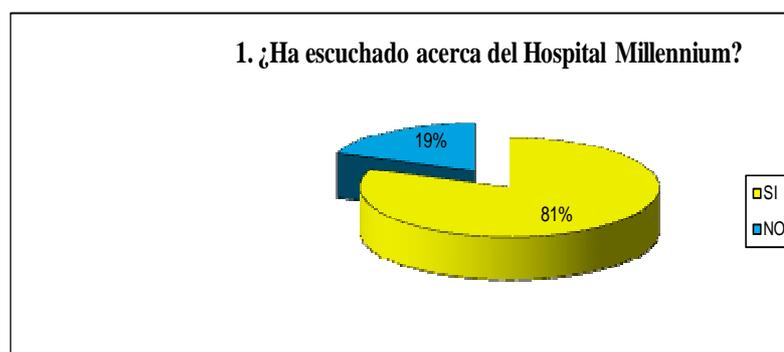


Gráfico N°4 Ha escuchado acerca del Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 81 % opinan que si han escuchado sobre el Hospital Millennium mientras que el 19 % no han escuchado sobre el Hospital Millennium.

Interpretación

Según los resultados de esta encuesta podemos observar que un importante número de encuestados si ha escuchado acerca del Hospital Millennium, sin embargo existe una pequeña parte de personas que no ha escuchado acerca del Hospital.

2.- ¿Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	52	21%
Televisión	114	46%
Revistas	21	8%
Periódicos	41	16%
Internet	22	9%
TOTAL	250	100%

Tabla No 4 Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia



Gráfico No 5 Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 46 % prefieren la televisión, 21 % escuchan la radio, 8 % leen revistas, 16 % leen periódicos y el 9 % se informa a través de internet.

Interpretación

Según estos resultados podemos observar casi la mitad de personas frecuentan la televisión como medio de comunicación, por otro lado existe otra parte importante de encuestados que prefiere escuchar radio seguido de personas que se informan a través de periódicos y muy pocas personas concurren al internet y revistas.

3.- ¿Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	40%
No	149	60%
TOTAL	250	100%

Tabla No 5 Ha visto publicidad del Hospital Millennium

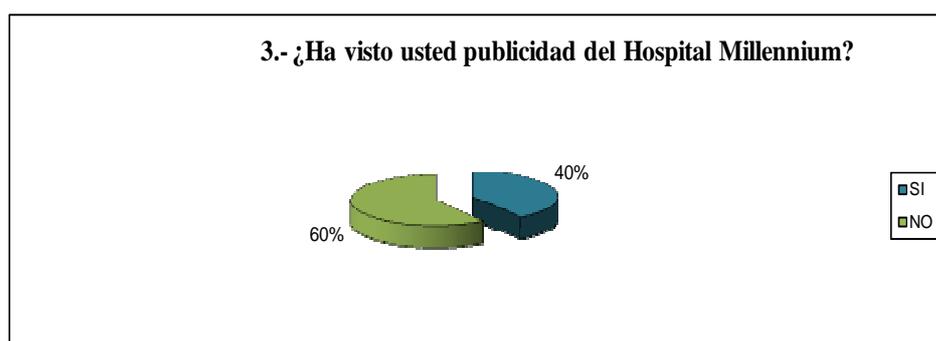


Gráfico No 6 Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 40 % opinan que si han visto publicidad sobre el Hospital Millennium mientras que el 60 % opinan que no han visto publicidad sobre el Hospital Millennium.

Interpretación

Por lo expuesto podemos observar en esta pregunta que las respuestas se encuentran divididas en un porcentaje que no tiene mucha diferencia en este caso casi la mitad si ha visto publicidad del hospital y por otro lado se considera que es un porcentaje importante que nunca ha visto publicidad sobre el Hospital Millennium.

4.- ¿Conoce usted sobre las nuevas alternativas que ofrece el Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	12%
No	220	88%
TOTAL	250	100%

Tabla No 6 Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicio que ofrece el Hospital Millennium

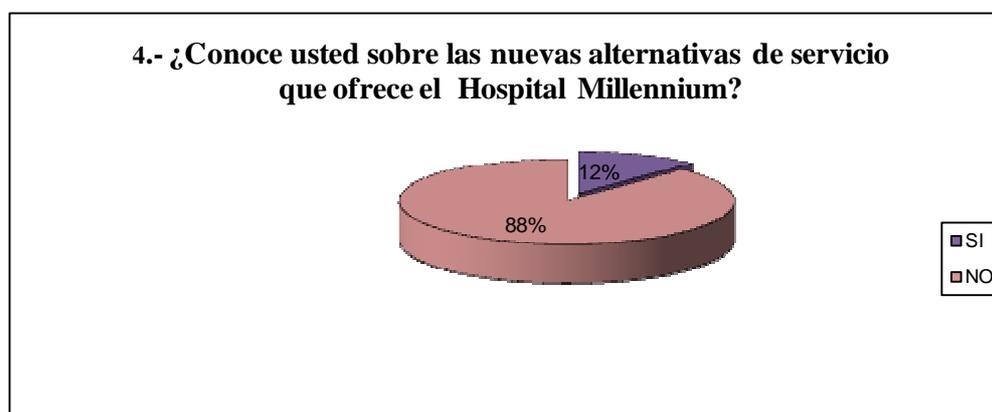


Gráfico No 7 Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicio que ofrece el Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 12 % opinan que si conocen las nuevas alternativas de servicios que ofrece el Hospital Millennium mientras que el 88 % opinan que no conocen las nuevas alternativas de servicios que ofrece el Hospital Millennium.

Interpretación

Por lo expuesto en esta pregunta hacia los encuestados podemos deducir que muy pocas personas conocen acerca de las nuevas alternativas que ofrece el Hospital Millennium mientras que un porcentaje muy elevado desconoce totalmente sobre los servicios y alternativas que ofrece el Hospital.

5.- ¿Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	94%
No	14	6%
TOTAL	250	100%

Tabla No 7 Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos

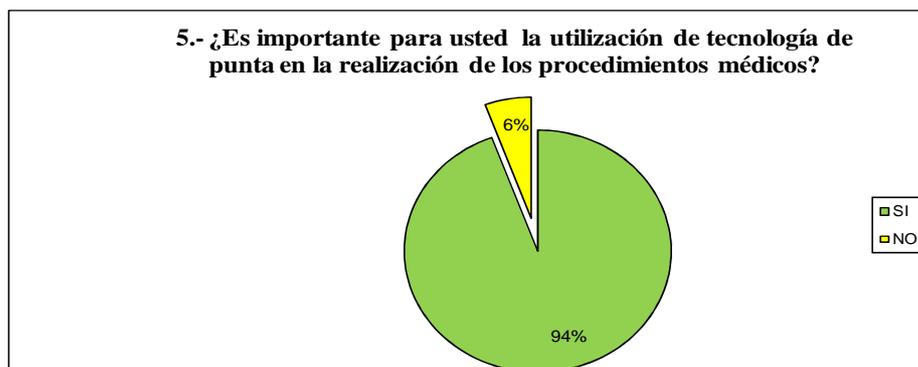


Gráfico No 8 Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 94 % opinan que si es importante la utilización de tecnología de punta en el Hospital Millennium mientras que el 6 % opinan que no es importante la utilización de tecnología de punta en el Hospital Millennium.

Interpretación

En este caso podemos observar que casi todas las personas encuestadas le dan mucho valor e importancia en la utilización de nueva tecnología al momento de realizarse procedimientos médicos por otro lado un porcentaje muy bajo no toma en cuenta este factor.

6.- ¿Cuál es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	210	84%
Accesibles	40	16%
TOTAL	250	100%

Tabla No 8 Cual es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium



Gráfico No 9 Cual es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 84 % opinan que los precios son elevados en el Hospital Millennium mientras que el 16 % opinan que los precios son accesibles en el Hospital Millennium.

Interpretación

Para la mayoría de personas la percepción sobre los precios que ofrece el Hospital por los servicios son elevados mientras que para pocas personas encuestadas los precios son accesibles a su condición económica.

7.- ¿Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	26%
No	184	74%
TOTAL	250	100%

Tabla No 9 Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza

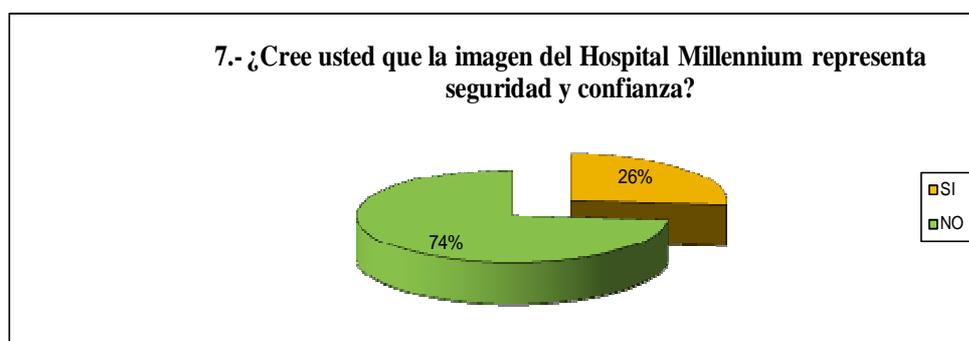


Gráfico No 10 Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 26 % opinan que la imagen del Hospital Millennium si representa seguridad y confianza mientras que el 74 % opinan que la imagen del Hospital Millennium no representa seguridad y confianza

Interpretación

Observamos que una cantidad muy importante de personas piensa que el Hospital no genera seguridad y confianza a través de su imagen pero encontramos un porcentaje pequeño que le parece que se genera seguridad por medio de la imagen que mantiene el Hospital Millennium.

8.- ¿Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	77%
No	57	23%
TOTAL	250	100%

Tabla No 10 Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium

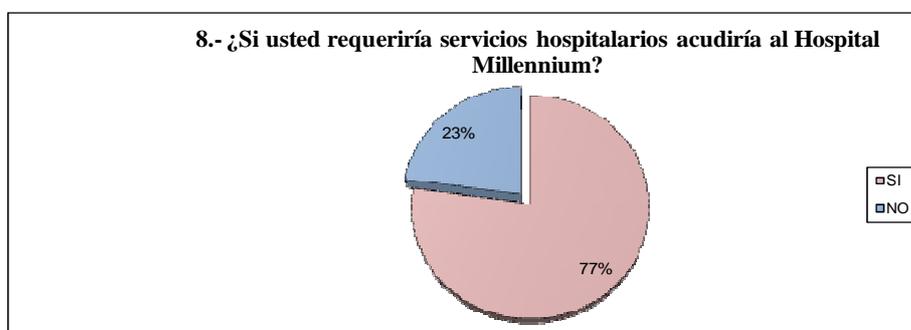


Gráfico No 11 Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 23 % opinan que no acudirían al Hospital Millennium por servicios hospitalarios mientras que el 77 % opinan que si acudirían al Hospital Millennium.

Interpretación

Por lo expuesto podemos darnos cuenta que existe una gran cantidad de personas que está dispuesta a utilizar los servicios que se ofrecen en el hospital en este caso una cantidad pequeña de encuestados no acudiría al Hospital Millennium a ocupar dichos servicios.

9.- ¿En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hospitalización	110	44%
Cirugía	40	16%
Emergencia	80	32%
Consulta Externa	20	8%
TOTAL	250	100%

Tabla No 11 En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium

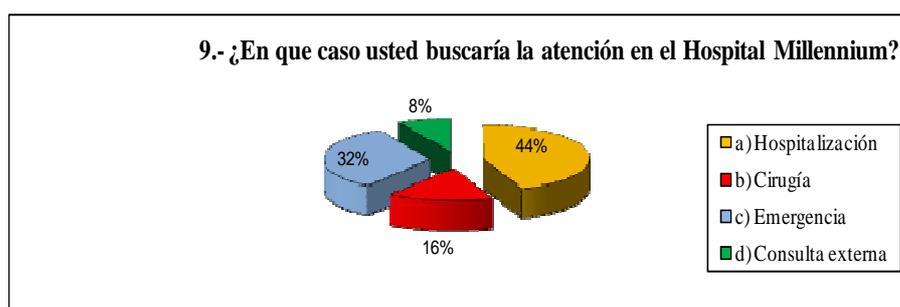


Gráfico No 12 En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 44 % opinan que buscaría atención en Hospitalización ,16 % buscaría atención en Cirugía, 32 % buscaría atención en Emergencia, 8 % buscaría atención en Consulta Externa en el Hospital Millennium.

Interpretación

Podemos observar que casi la mitad de las personas a las que se realizó la encuesta acudiría al Hospital para obtener al servicio de hospitalización por otro lado en caso de emergencia un número importante también buscaría atención del Hospital Millennium y pocas personas lo harían por consulta externa y cirugía.

10.- ¿Qué es lo primero que valora usted en la atención médica?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención de personal	35	14%
Infraestructura	126	50%
Tecnología	89	36%
TOTAL	250	100%

Tabla No 12 Qué es lo primero que valora usted en la atención médica



Gráfico No 13 Qué es lo primero que valora usted en la atención médica

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo los siguientes resultados que el 14 % opinan que valoran la atención de personal ,50 % opinan que valoran la infraestructura y el 36 % valoran la tecnología en el Hospital Millennium.

Interpretación

Al momento de recibir atención médica lo primero que valoran las personas es la infraestructura como podemos darnos cuenta en lo expuesto por otro lado se toma en cuenta también la tecnología con la que se cuenta en la atención médica y un bajo porcentaje de personas le da valor primero a la atención

11.- Para usted cual es medio de información publicitaria que tiene mayor impacto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	16%
Televisión	60	24%
Vallas	56	23%
Pantallas gigantes	48	19%
Publicidad Móvil	46	18%
TOTAL	250	100%

Tabla No 13 Para usted cual es el medio de información publicitaria que tiene mayor impacto

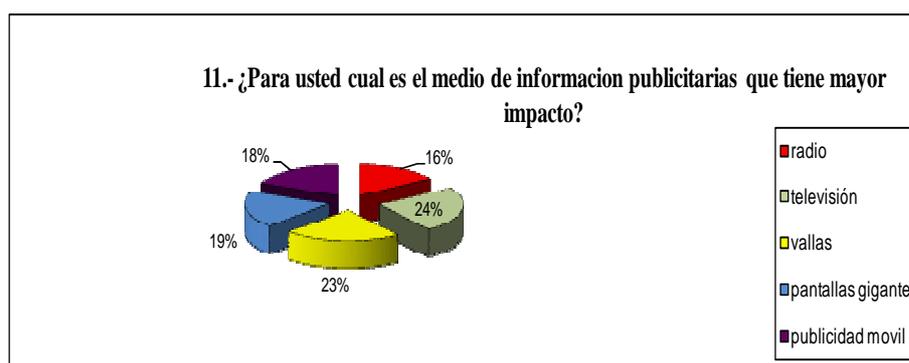


Gráfico No 14 Para usted cual es el medio de información publicitaria que tiene mayor impacto

Análisis

A través de las encuestas realizadas se obtienen los siguientes resultados el 16% opinan que tiene mayor impacto la publicidad por medio de la radio, el 24% le da más importancia a la televisión, el 23% le gusta la publicidad en vallas, el 19% se fija en las pantallas gigantes y 18% le atrae la publicidad móvil.

Interpretación

Esta información nos permite darnos cuenta que a la mayoría de las personas le llama la atención la publicidad visual las opiniones de los encuestados se dividen en porcentajes similares sin dejar a un lado que la radio es uno de los preferidos para la publicidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de Publicidad no permitirán posicionarse en el mercado el Hospital Millennium.

H_1 = La aplicación de Publicidad si permitirán posicionarse en el mercado el Hospital Millennium.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta 3

3.- ¿Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium?

Si

No

Pregunta 7

7.- ¿Cree usted que la imagen del Hospital representa seguridad y confianza?

Si

No

FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PUBLICIDAD	101	149	250
IMAGEN H. MILLENIUM	66	184	250
TOTAL	167	333	500

Tabla No 14 Frecuencia observada

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PUBLICIDAD	83.5	166.5
IMAGEN H. MILLENIUM	83.5	166.5

Tabla No 15 Frecuencia esperada

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PUBLICIDAD/ SI	101	83.5	17.5	306.25	3.67
PUBLICIDAD / NO	149	166.5	-17.5	306.25	1.84
IMAGEN H.MILLENIUM / SI	66	83.5	-17.5	306.25	3.67
IMAGEN H.MILLENIUM / NO	184	166.5	17.5	306.25	1.84

$$X^2 = 11.01$$

Tabla 16 aplicación de fórmula

Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 11.01$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Publicidad permitirá posicionarse en el mercado el Hospital Millennium .Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que el Hospital Millennium no ha realizado los esfuerzos publicitarios necesarios para lograr posicionarse en el mercado y frente a la competencia desde sus inicios la escasa publicidad realizada los llevo a tener un mercado selectivo que no ha podido crecer.

Una de las fortalezas del Hospital Millennium es que cuenta con una variedad de servicios de atención médica lo cual marca la diferencia con otros centros de salud privados ya que resulta muy cómodo para el paciente.

En base a la encuesta realizada muchas personas aseguran haber escuchado acerca del Hospital Millennium pero no han visto publicidad acerca del mismo.

Para la mayoría de personas los factores más importantes al momento de acudir a recibir atención médica es la infraestructura y la tecnología con la que cuenta el Hospital.

Para una gran parte de la población la percepción de los precios del hospital son inaccesibles.

Los medios de comunicación preferidos por los consumidores son la televisión, y radio.

Se concluye a través de la encuesta que el medio publicitario que causa mayor impacto es el visual seguido por el auditivo.

5.2 Recomendaciones

La publicidad es una de las herramientas principales para que el Hospital Millennium logre posicionarse en la mente del mercado objetivo a través de estrategias publicitarias bien enfocadas se logra mantenerse frente a la competencia.

Los mensajes publicitarios que utilice el Hospital deben transmitir las ventajas que se obtiene al atenderse en el Hospital Millennium y dar énfasis en las alternativas de servicio que posee este centro de salud.

Es importante que las personas tengan en su mente la imagen del Hospital Millennium es por esto que se debe realizar una inversión en publicidad donde la gente pueda ver y escuchar acerca del Hospital.

Se debe aprovechar con la infraestructura y la tecnología con la que cuenta Hospital Millennium a través de estrategias publicitarias que deben estar enfocadas a la seguridad que busca el paciente al recibir atención médica.

Dar a conocer sobre los precios competitivos y promociones que posee el Hospital Millennium a través de un plan de publicidad donde se posicione como un centro de salud privado accesible para la clase media alta que es el mercado objetivo.

Podemos recomendar que la televisión y la radio que es el medio más visto y el más efectivo para llegar al consumidor, Hospital Millennium debe tener como unos de los principales puntos para realizar su publicidad ya que los mismos son de impacto masivo que es lo que necesita para poder vender un producto o servicio.

Utilizar estrategias en vallas, pantallas gigantes, publicidad móvil, radio y televisión serán los medios óptimos para lograr transmitir los beneficios del Hospital Millennium y lograr el posicionamiento deseado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre del proyecto: Diseño de un plan de publicidad para lograr el posicionamiento del Hospital Millennium en el mercado.

Institución Ejecutora: Hospital Millennium de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Usuarios y Hospital.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Calle Pareja Diezcanseco y Bolívar Sevilla sector el Tropezón.

Duración del proyecto: 12 meses

Fecha estimada de inicio: Octubre del 2010

Fecha estimada de finalización: Diciembre 2011

Equipo técnico responsable: Las actividades que se proponen en este proyecto estarán a cargo del encargado de marketing, Gerente de la empresa, y dos asistentes. Además de las personas que tanto la Agencia de publicidad asignen para el trabajo.

Costo: 20.480 USD

6.2 Antecedentes de la propuesta

Considerando que el Hospital Millennium no ha obtenido las expectativas iniciales deseadas de posicionarse como el mejor hospital privado en el centro del país con un mercado objetivo que es la atención personas de clase media alta, se ha decidido proponer un plan de publicidad de impacto masivo como son publicidad móvil , publicidad en radio y vallas publicitarias.

Como referencia para esta investigación tomaremos en cuenta al un centro hospitalario privado de gran reconocimiento en nuestro país como es el Hospital Metropolitano de la ciudad de Quito el cual ha logrado posicionarse en el mercado a través de estrategias de marketing acertadas donde se han difundido al publico por los diferentes medios de comunicación el destacado personal médico con el que cuenta el hospital, la infraestructura y la avanzada tecnología que son los aspectos más importantes que buscan los usuarios al momento de recibir atención médica de tal manera que en las encuesta realizada a un grupo de x personas de éste estrato social el 90 % de ellos manifiestan conocer de dicho Hospital a sí no lo hayan utilizado pero se encuentran posicionado en la mente de las personas.

El Hospital de los Valles en la ciudad de Quito es otra institución que ha logrado posicionar su marca e imagen en el mercado creando una diferenciación frente a sus competidores su estrategia de marketing es difundir al publico la seguridad confianza

utilizando medios de comunicación como es la radio, la televisión vallas publicitarias publicidad móvil es decir publicidad de alto impacto.

6.3 JUSTIFICACION

Tomando en cuenta que la publicidad es una poderosa herramienta para dar a conocer un mensaje a un mercado objetivo el Hospital Millennium debe contar con un plan de publicidad donde todos los esfuerzos publicitarios se enmarquen en el segmento de mercado que no se ha podido todavía llegar podremos dar a conocer el nombre del Hospital no solo en la ciudad de Tungurahua sino también en la zona centro del país de esta forma se lograrán mayores ingresos, estabilidad y crecimiento para el Hospital . Con la publicidad se puede difundir al público las fortalezas con las que cuenta el Hospital logrando así el posicionamiento deseado por los directivos de la institución.

El posicionamiento en el mercado de un producto o de un servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia.

Por medio de una publicidad bien dirigida lograremos posicionar la imagen del Hospital Millennium de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta y se desarrolle una diferenciación y una ventaja competitiva.

La realización de la presente propuesta se sustenta en desarrollo empresarial el mismo que tiene como antecedente las bases de productividad y competitividad, por tanto, la importancia del desarrollo pretende integrar, publicitar y promocionar la imagen del Hospital Millennium en el mercado objetivo, a través de vallas , publicidad móvil y radio.

El interés que genera la propuesta es lograr un posicionamiento sostenible y sustentable para el Hospital Millennium lo cual permitirá un incremento de ventas que se revertirán en la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de publicidad utilizando estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento en el mercado del Hospital Millennium.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Obtener la imagen del mejor Hospital Privado de la ciudad y de la región utilizando estrategias publicitarias y crear una marca potente y posicionada.
- Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos de los servicios del Hospital Millennium para fidelizar al cliente al momento de decidir por servicios médicos y hospitalarios.
- Hacer conocer lo accesible de los precios que tienen los servicios del Hospital Millennium a través de promociones, con la finalidad de llegar y captar como clientes al segmento de la clase media alta.

6.5 Análisis de Factibilidad

Con la ley que estableció el gobierno nacional en el 2008 a través del Ministerio de Salud sobre la gratuidad de la atención médica en el Ecuador, se ha visto mermado el servicio particular en las grandes y pequeñas clínicas y por tanto se han visto en la necesidad de mejorar y ampliar sus servicios con precios y alternativas más accesibles al mercado.

Sin embargo en el sector público se encuentran con problemas que son muy determinantes al momento de elegir atención médica hospitalaria en centros y subcentros de salud pública ya que es demorado el obtener una atención inmediata, por

consiguiente los pacientes continúan haciendo esfuerzos económicos para acceder al servicio privado.

La Ley de Protección al Consumidor, si bien establece reglamentos específicos sobre la publicidad, permite utilizar todos los medios publicitarios y lanzar campañas llenas de creatividad.

Hospital Millennium en su interés de llevar a cabo la captación de nuevos clientes y mejorar su posicionamiento tiene pre asignados recursos no solo económicos, si no tecnológicos, humanos y logísticos que permitirán el normal desarrollo de la campaña prevista.

El mercado objetivo al que se va a llegar con estas estrategias, está plenamente definido no solo en esta propuesta sino se identifica con la misión y visión de la empresa.

Para las actividades publicitarias que se van a ejecutar en este proyecto se utilizara medios de comunicación de tecnología de punta que diferencien de la competencia lo cual creara una ventaja ante la competencia.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO –TECNICA

La fundamentación de la propuesta se determina en el crecimiento desarrollo que ha generado los enfoques administrativos para así cambiar y evolucionar, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial, es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provee la formulación de estrategias, involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo. Lo cual propiciara que las ventajas competitivas optimicen.

Publicidad Klepner (2005, p.397)

Expresa Kotler (2006, p.568) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing”

Definición de objetivos de publicidad

Según Kotler la definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el precio para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

El objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

Para Kotler la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión.

El objetivo de la publicidad en ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Dice Kotler (2006, p.573) que al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio la estrategia creativa. Así diseñar campañas de publicidad efectivas es una arte, y a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

Generación y evaluación del mensaje.- Es importante generar mensaje frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizaran . Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

Desarrollo y ejecución creativa.- El impacto del anuncio no sólo depende de que se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva.

Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios radiofónicos, la radio es un medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana. Además, también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizada.

Revisión de la Responsabilidad Social- Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad.

Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial.

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Objetivos de la comunicación

Para Kotler (2006, p.542-543) los objetivos son:

Necesidad de Categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de marca.- Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular es más sencillo

lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden . El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro.

Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente o positivamente.

Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.

El objetivo principal de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar un producto o un servicio ofrecido.

Selección de canales específicos

Manifiesta Philip K, la persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que han elegido.

Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en relación con los costos. La medición de la audiencia tiene distintos valores posibles:

Circuación: El número total de unidades físicas dentro de las cuales incluye la publicidad.

Audiencia: EL número de personas expuestas al canal de comunicación.

Audiencia efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.

Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio.

El consumidor debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

Diseño del mensaje

Indica Philip K, para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos/servicios como suele suceder.

Selección de los canales de comunicación

Dice Philip K “El comunicador debe seleccionar los canales mas eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve mas difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales”.

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Canales personales de comunicación

Para Philip K “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente carta a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

Cabe hacer una división entre canales dirigidos, de expertos o de canales sociales:

El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de expertos está formado por personas independientes experimentadas que hacen declaraciones al público meta.

El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta”.

Los canales de comunicación personales consisten en una comunicación directa entre dos o más personas, de persona a oyentes, por correo electrónico o por teléfono.

Influencia de los canales

Según Philip K “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, implican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre estatus del usuario o sobre su gusto. Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que estos trabajen a su favor de varias maneras:

La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma sus productos y/o servicios.

El posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la ubicación del producto en la mente de sus consumidores. Posicionar una coordenada producto-mercado significa trabajar en la forma en que será percibida por los consumidores.

Requiere el aporte de varias disciplinas. Lograr que una marca se transforme en un genérico. No es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente, re vincular las conexiones que ya existen, el consumidor potencial. Es el responsable del ranking de marcas que tenemos en la mente. Para esto el mensaje debe ser coherente. Es un problema de mediano y largo plazo. Es una acción de comparación.

Se utiliza la matriz de posicionamiento relativo. Primero se detecta en el grupo de consumidores una serie de atributos cruciales para la coordenada producto-mercado. Luego se los ubica en una matriz que relaciona dos dimensiones:

- Importancia para los consumidores.
- Objetivo y grado de comparación de nuestro producto con otros competidores.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Antecedentes

La ciudad de Ambato debido a su cercanía con Quito, ha tenido históricamente una importante dependencia de ésta, en la cobertura de servicios de salud. La situación se ve evidenciada en varios datos estadísticos de importancia entre los que cabe resaltar un

muy menor número de egresos hospitalarios por cada mil habitantes, en relación a la media nacional, a la media de la región sierra y a índices de otras provincias .

AÑO 2001		
Población		Egresos por Mil
Tungurahua	441034	46,9
País	12156608	56,1
Sierra	5460738	58,4
Costa	6056223	54,7
Guayas	3309034	60,5
Pichincha	2388817	66,4
Azuay	599546	82,9

Egresos por mil habitantes, Fuente: INEC Censo y Anuario 2001

En 1994 el Club Rotario Ambato consciente de esta situación histórica y de las deficiencia que representa en la calidad de vida de la ciudad, empieza a trabajar en la idea de construir un Hospital Privado con una completa dotación de tecnológica y de especialidades, en 1998 se encuentra listo el proyecto, sin embargo la crisis económica de 1999 trunca momentáneamente esta justa aspiración ambateña.

Superada la crisis en 2001 el Club Rotario, bajo la presidencia de Ernesto Albornoz retoma la idea y en 2002 encabeza un grupo promotor al que se unen, Jorge García médico de reconocida trayectoria actual Director Médico y Julio Salgado Gerente de Enlace Negocios Fiduciarios. Este grupo levanta un capital inicial y se dedica a promover el proyecto buscando la afiliación de potenciales socios médicos y empresarios. En febrero de 2003 se vincula el actual Gerente Washington Chang en ese momento Vicepresidente Regional de MM Jaramillo Arteaga.

En agosto de 2003 se constituye Hospital Millennium S.A. y en Marzo de 2004 el Fideicomiso Hospital Millennium, siendo este organismo el encargado de administrar el desarrollo proyecto.

La conformación del Hospital desde un inicio busca un sano equilibrio entre la gestión empresarial y la integración de médicos de reconocido prestigio, situación que lo convierte en un proyecto “Ciudad”, que respaldado por importantes grupos empresariales que lo dotan de solvencia y solidez administrativa, tiene una participación accionaria fraccionada que lo aleja de intereses grupales y favorece una acción solidaria encaminada al bienestar de los habitantes de la ciudad y su zona de influencia.

La estructura accionaria final del proyecto esta dada por 120 paquetes de 500 acciones ordinarias cada uno, mismo que se distribuye entre 60 médicos y 60 empresarios.

El número de médicos nace del número de especialidades con las que se conforma el Hospital y el número de empresarios de un afán de igualdad entre la participación médica y empresarial.

En forma adicional a esta situación propia de la provincia es importante recalcar una situación común al país, la de hacer frente a una carencia de inversión del sector público, que ha enfrentado al sector privado a la obligación de cubrir los derechos básicos de una población, a la vez que aprovecha una oportunidad de inversión rentable

Gasto en Salud y Papel del Estado

La salud es un derecho fundamental y la consecución del grado de salud más elevado posible es un objetivo social a escala mundial de la máxima importancia, cuya realización exige la acción de otros muchos sectores económicos y sociales además del sector sanitario.

A fin de comprender la realidad de un mercado es necesario comprender el macro ambiente dentro del cual este se desenvuelve, en este caso específico hemos desglosado el estudio de ambiente en las siguientes variables:

Gasto en Salud.

A fin de poder determinar la real situación del país en materia de salud es necesario considerar el gasto realizado por el sector público, por los seguros privados y por los habitantes, para esto hemos recurrido a información registrada en la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual nos permite ver una inversión insuficiente por parte del sector público y un sector privado que cobra cada vez más importancia ante la escasez de recursos del estado.

El porcentaje del PIB destinado a Salud en nuestro país sea el menor en relación a 36 países americanos contemplados en el estudio de la OMS, demostrándose la necesidad imperiosa de realizar inversión en el sector.

Entre los 36 países americanos registrados en el estudio de la OMS, hemos efectuado una selección que contempla a nuestros principales socios comerciales y las situaciones extremas, es decir los países con mejores y peores indicadores, lo que permite tener una idea exacta de la ubicación de Ecuador en relación con los países del continente y la actuación de cada uno de los actores del sector salud.

6.7.2 Misión

Somos una organización prestadora de servicios de salud, moderna, de excelencia y calidad, que cuenta con los mejores seres humanos y el mejor recurso tecnológico, para satisfacer las necesidades de la comunidad, mejorando así su calidad de vida.

6.7.3 Visión

Nos vemos en el año 2011 consolidados como un referente en la prestación de servicios de salud en el centro del país.

6.7.4 Valores

El hospital se fundamenta en ser:

Justos

Honestos

Responsables

Éticos

Respetuosos

Humanos

Seguros.

6.7.5 Objetivo

Crear un Hospital Privado que ofrezca un excelente servicio con tecnología de punta a los habitantes de Ambato y la región central del país, generando en base a la ocupación del hospital resultados económicos que permitan una rentabilidad adecuada para sus accionistas, manteniendo adicionalmente, un importante componente social mediante la prestación de servicios a persona de escasos recursos económicos.

6.7.6 Análisis FODA

DESARROLLO ANALISIS FODA

Fortalezas

Planta física ubicada en lugar de fácil acceso.

Planta medica de alto nivel.

Compromiso de los médicos con su servicio.

Atención exclusiva de transplantes.

Continúa Capacitación mediante jornadas y seminarios.

Servicios de apoyo clínico y terapéutico.

Numero de prestaciones anuales:

Atención Abierta: policlínicos

Atención Cerrada: hospitalización.

Unidades de Cuidado Intensivo.

Debilidades:

Gran tamaño de organización, hace imposible llevar un control de los gastos adecuado.

Falta de comunicación con unidades periféricas de comunas distantes.

Falta de agilidad, en trámites internos.

Falta de presupuesto.

No contar con los médicos (plantel) suficientes para ofrecer atención rápida y expedita esto a causa del gran número de pacientes que deben de ser atendidos.

Oportunidades

Aplicación de avances médicos desarrollados por la Universidad y los especialistas que trabajan en el hospital.

Desarrollar el área de Pensionados para aumentar ingresos propios.

Amenazas

Crisis económica que afecta de dos formas:

Aumento explosivo de pacientes

Disminución del presupuesto del Hospital.

Nuevos virus y enfermedades.

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPITAL MILLENNIUM

Objetivo

Posicionar al Hospital Millennium en el mercado meta a través de estrategias publicitarias adecuadas utilizando los medios de comunicación tales como radio, vallas, publicidad móvil, informativos donde se dará a conocer el mensaje SEGURIDAD Y CONFIANZA.

Fases

Presentación y aprobación del proyecto al gerente del Hospital Millennium

Briefing.- Se define que en la campaña publicitaria se van a dar a conocer los atributos principales del Hospital que son Infraestructura, servicios, costos, promociones y el mensaje que queremos dar a conocer es Seguridad Y confianza.

Asignación del presupuesto para la campaña publicitaria- El Hospital Millennium cuenta con un presupuesto anual para la publicidad.

Ejecución de las estrategias

Control de las actividades que se van a realizar

Evaluación de la propuesta

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Se posicionara la imagen del hospital de Hospital Millennium .	Se colocaran dos vallas con la imagen del Hospital en las entradas a la ciudad de Ambato
Difundir las aéreas de servicio con las que cuenta el Hospital Millennium	La contratación de buses para que sean con la publicidad del Hospital que recorrerán toda la ciudad de Ambato
Promocionar la accesibilidad de del hospital	Se utilizará la radio como medio de comunicación masivo donde se pondrá énfasis a los precios del Hospital
Aprovechar la temporada escolar para incentivar a los padres de familia a los chequeos generales de los niños.	Se realizaran trípticos para entregar en escuelas particulares.
Dar a conocer la moderna infraestructura con la que cuenta el Hospital	La publicidad se la colocará en la pantalla gigante frente al Mall de los Andes.

Cuadro III Control de Actividades a realizar

Se ha establecido entonces la elección de radio, vallas publicitarias, publicidad móvil y trípticos en los cuales se dará a conocer los servicios y atributos que posee el hospital Millennium.

MEDIO PUBLICITARIO (radio)

Emisora	Frecuencia	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costo
RADIO RUMBA	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 01 de noviembre del 2010, al 28 de enero de del 2010.		Durante todo el día en las distintas programaciones.	\$850

Cuadro IV Medio Publicitario (radio)

La transmisión de la publicidad se la hará por el medio radial Rumba, dirigida a un segmento de mercado en general ya que es una de las emisoras con más acogida en la ciudad de Ambato la publicidad en radio impactará en forma masiva y lograremos ocupar un lugar importante en la mente del consumidor y así podemos posicionar en el segmento meta.

La forma de pago en su totalidad se la realizará mediante canje con los servicios del hospital.

Recursos

Radio

Briefing

Responsables

Responsable de la planeación publicitaria

Agencia publicitaria

MEDIO PUBLICITARIO (VALLAS)

Tiempo de Contratación	Cantidad de vallas	Costo por vallas
1 AÑO DE 13 MESES Desde 1 de noviembre 2010 hasta el 31 octubre 2011	4 vallas estructura metálica tubular con iluminación en la noches.	950
		Costo Total: 3800USD

Cuadro V Medio Publicitario (Vallas)

Las vallas nos servirán para dar a conocer la infraestructura moderna con la que cuenta el Hospital que es una ventaja competitiva importante que posee esta empresa.

Se debe tomar en cuenta también la publicidad para llegar fuera de la provincia, lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación de esta forma las persona tendrán como primera opción la atención hospitalaria en la ciudad de Ambato y no se verán en la necesidad de viajar hasta la ciudad de Quito lo cual resulta complejo para los pacientes.

Las vallas estarán ubicadas en la entrada norte y sur de la ciudad de Ambato.

Forma de pago: 50% a la firma del contrato y el 50% a 30 y 60 días

Recursos

Valla

Briefing

Responsable

Agencia publicitaria

MEDIO DE COMUNICACION (PUBLICIDAD MOVIL)

Tiempo de Contratación	Cantidad de buses	Costo por cada bus
6 meses , desde el 1 de noviembre 2010 hasta el 31 de abril 2011	6 buses	220USD=1.320 mensual
		Costo Total: 7.920USD

Cuadro VI Medio de Comunicación (publicidad móvil)

Beneficios Publicidad Móvil

Utilizaremos este medio publicitario para difundir al público los servicios que ofrece el Hospital especialmente: Farmacia Emergencia Imágenes Laboratorio Hospitalización.

La publicidad móvil es un modo de difusión publicitaria masiva, muy efectiva y comprobada.

Por el hecho de tener áreas grandes de exposición se las considera vallas móviles a costos más bajos.

Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y la llegada con el mensaje publicitario a todos los segmentos que se quiere llegar.

Todos los buses en donde se instala publicidad son buses nuevos y en excelentes condiciones.

Las Cooperativas con las que trabajamos son Tungurahua y Unión

Son 12 horas por lo mínimo de recorrido diario.

La forma de pago sería el 50% en efectivo y el 50% con canje

Recursos:

Briefing

Buses

Responsables

Agencia Publicitaria

Responsable de la planeación Publicitaria

MEDIO DE COMUNICACIÓN (TRIPTICOS)

CANTIDAD	TIEMPO	VALOR
3000 TRIPTICOS	Se entregaran desde el 1 de noviembre hasta el 20 de novimebre2010.	350 USD

Cuadro VII Medio Comunicación (trípticos)

Se aprovechará la temporada escolar para entregar informativos en diferentes escuelas particulares con el mensaje de descuentos para el control médico general de los niños.

En la **portada** se va a imprimir el eslogan de la del Hospital y el logotipo

En el **interior** se detallaran los servicios del Hospital y los costos con los respectivos descuentos por inicio de clases.

Por último, la **contraportada** se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto.

La forma de pago será el 100% de contado.

Recursos

Imprenta

Briefing

Responsable:

Diseñador grafico

MEDIO DE COMUNICACIÓN (PANTALLA GIGANTE)

CANTIDAD DE SPOTS DIARIOS	TIEMPO	VALOR
100	Diciembre hasta febrero 2011	720 USD Mensuales Total 2160USD

Cuadro VIII medio de comunicación Pantalla Gigante

La pantalla gigante se encuentra ubicada en un lugar de mucha afluencia de gente sobre todo en la temporada de Navidad, a demás recibe una gran cantidad de visitantes de Chimborazo, Pastaza, Napo, Cotopaxi de esta manera logaremos dar a conocer el centro hospitalario en la zona centro .

Responsable

La agencia publicitaria

Diseñador gráfico

PRESUPUESTO	
Radio	\$ 850.00
Vallas	\$ 3.800.00
Publicidad Móvil	\$ 7,920.00
Trípticos	\$ 350.00
Sueldo - Responsable de Publicidad	\$ 5,400.00
Pantalla Gigante	\$ 2.160.00
TOTAL	\$ 20.480.00

Cuadro X Presupuesto

6.8 ADMINISTRACION

El departamento de Marketing serán los encargados de Administración de la propuesta.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION (plan de monitoreo y evaluación de la propuesta)

Plan de monitoreo

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	Accionistas del Hospital Millennium de la ciudad de Ambato.
¿Por qué evaluó?	Para conocer si el plan de publicidad propuesto es el más adecuado.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del plan de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Hospital

<p>¿Qué evaluar?</p> <p>¿Quiénes evaluar?</p> <p>¿Cuándo Evaluar?</p> <p>¿Cómo evaluar?</p> <p>¿Con qué evaluar?</p>	<p>Millennium.</p> <p>El impacto de la publicidad en cada uno de los medios propuestos.</p> <p>Gerente, y asesor externo</p> <p>En la etapa final dentro de la ejecución del plan.</p> <p>Análisis del crecimiento de cartera o el aumento en la captación de clientes.</p> <p>Análisis del crecimiento de cartera o el aumento en la captación de clientes.</p> <p>Encuestas</p>
--	---

Cuadro XI Plan de Monitoreo

BIBLIOGRAFIA

KLOTTER, P. *Cámara, D Grande, I.*

DÍAZ, S. (2002). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales.* Editorial Edígrafos. Madrid.

GALLO, G. (2000). *Posicionamiento. El caso Latinoamericano.* Editorial Mc Graw-Hill. Colombia.

KLOTTER, P. et al. 1994. *Mercadotecnia.* 6 Edición Madrid España

STANTON, W. y FUTREL, CH. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia.* 8ª Edición. Editorial MC Graw-Hill. México.

PORTER, M. (1994) *Estrategia Competitiva.* Editorial CEC. México.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar a Encuestar: _____

Nombre del Encuestado: _____

Objetivo de la Encuesta.- **Analizar el mercado de la ciudad de Ambato, para ver la factibilidad de la aplicación de un plan de publicidad en el Hospital Millennium, y por este medio mejorar el posicionamiento en el mercado.**

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible

1.- **¿Ha escuchado acerca del Hospital Millennium?**

SI _____

NO _____

2.- **¿Qué medio de comunicación mira o escucha con frecuencia?**

a) Radio

- b) Televisión
- c) Revistas
- d) Periódico
- e) Internet

3.- ¿Ha visto usted publicidad del Hospital Millennium?

SI _____

NO _____

4.- ¿Conoce usted sobre las nuevas alternativas de servicio que ofrece el Hospital Millennium?

SI _____

NO _____

5.- ¿Es importante para usted la utilización de tecnología de punta en la realización de los procedimientos médicos?

SI _____

NO _____

6.- ¿Cuál es su percepción sobre los precios de los servicios que ofrece el Hospital Millennium?

- a) Elevados
- b) Accesibles

7.- ¿Cree usted que la imagen del Hospital Millennium representa seguridad y confianza?

SI _____

NO _____

8.- ¿Si usted requeriría servicios hospitalarios acudiría al Hospital Millennium?

SI _____

NO _____

9.- ¿En qué caso usted buscaría la atención en el Hospital Millennium?

a) Hospitalización

b) Cirugía

c) Emergencia

d) Consulta externa

10.- ¿Qué es lo primero que valora usted en la atención médica?

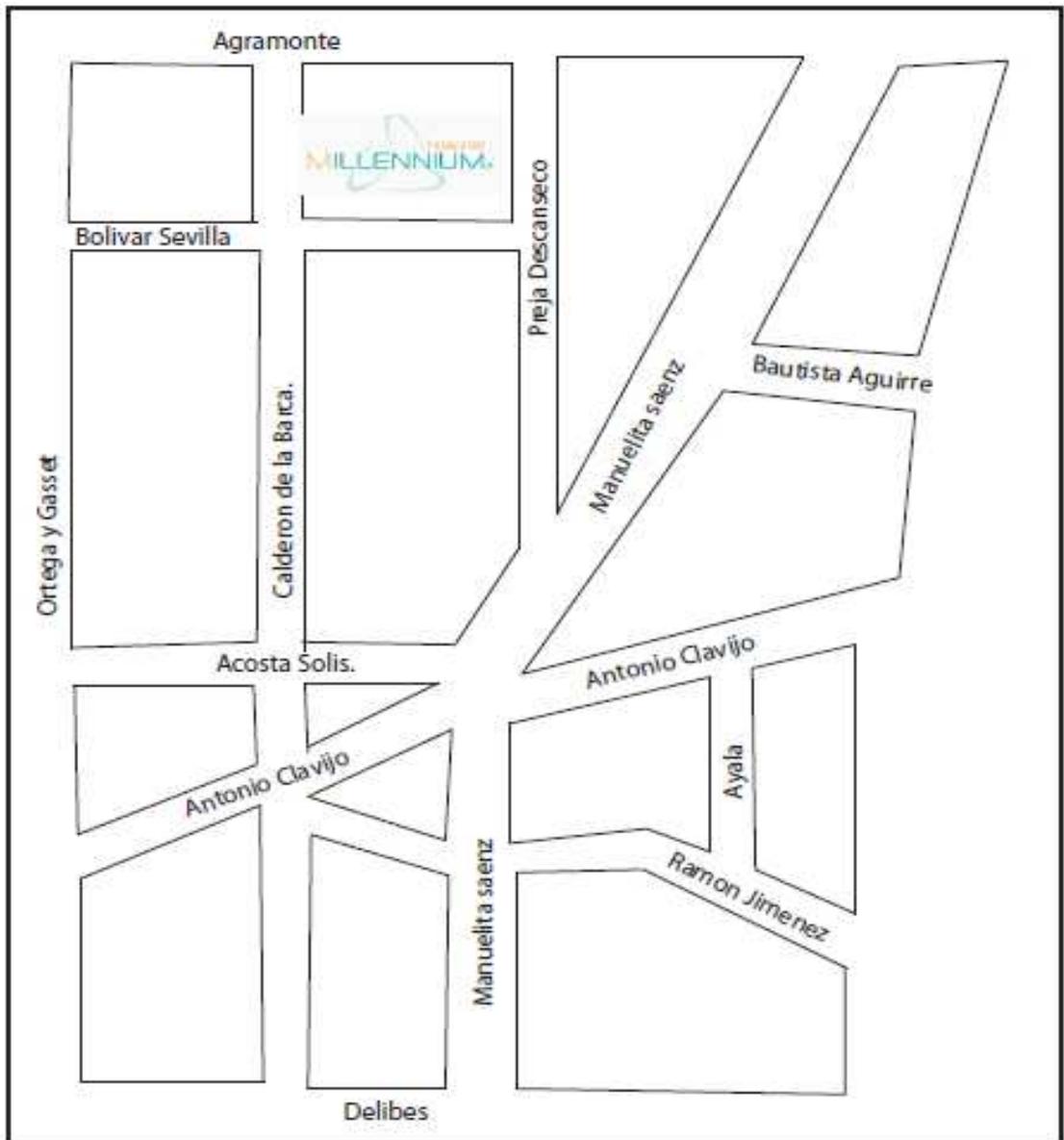
a) Atención del personal

b) Infraestructura

c) Tecnología

11.- Para usted cual es medio de información publicitaria que tiene mayor impacto?

ANEXO 2
Ubicación Hospital Millennium



ANEXO 3

ANEXO 3



Imprenta

Ambato, 27 de julio del 2010
Señores
Hospital Millennium

Pongo a su consideración nuestra propuesta de los siguientes productos:

Cant.	Detalle	P. Unit.	P. Total
3000	Volantes NOTA: Por la cantidad especificada el tiempo de entrega es de 3 a 4 días.		350USD

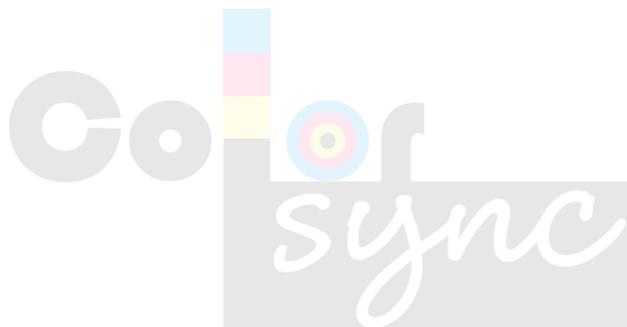
Este precio no incluye IVA.

Proforma válida por 30 días a partir de la presente fecha y sujeta a reliquidación.

Con la seguridad de haber cubierto sus expectativas, anticipamos nuestro agradecimiento por su confianza.

Atentamente,

Gabriela Castillo



093277411 - 2850437 - Ambato - Ecuador

ANEXO 4

COFSA LOGOS Pictogramas:

- Un proyecto social en convenio con el Ministerio de Turismo y las Prefecturas Provinciales.
- Alto nivel de Recordación y Posicionamiento de Marca.
- 100% Reflectivo.
- Ubicación: 5 Km antes de llegar a ciudad Turística.
-
- Medidas de panel 3,66mts x 4,88 mts
- Medida Total de alto : 7,17 mts.
- Medidas de cada Logo: 0,96 mts x 1,33 mts.
-



publicidad de gran impacto

Nuestros Costos:



PAQUETE TRIMESTRAL .

CANT. Tiempo	Cant. Vallas	Ciudad	UBICACION	Medidas (mts)	Costo Anual Por Valla
1 AÑO	1 A 50	Amb, Rio, Lat, Puy, Ten, Gua, Uio, Gyq	Preferencia del Cliente	1,33m X 0,96 mts	\$ 950,00

ANEXO 5

Sr.

GERENTE COMERCIAL
Hospital Millennium
Presente.

Ambato, JUNIO del 2010

Beneficios Publicidad Móvil

- La publicidad móvil es un modo de difusión publicitaria masiva, muy efectiva y comprobada.
- Por el hecho de tener áreas grandes de exposición se las considera vallas móviles a costos más bajos.
- Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y la llegada con el mensaje publicitario a todos los segmentos que se quiere llegar.
- Todos los buses en donde se instala publicidad son buses nuevos y en excelentes condiciones.
- Las Cooperativas con las que trabajamos son Tungurahua y Unión
- Son 12 horas por lo mínimo de recorrido diario.
- Se puede hacer reposición de vinil las veces que el cliente requiera. (con costo adicional)

PRECIOS MENSUALES

Tiempo	Completo
3 meses	245,00
6 meses	220,00
12 meses	205,00

FORMA DE PAGO		
CONTRATO	# PAGOS	PLAZOS
3 MESES	2 PAGOS	50% FIRMA Y 30 DIAS
6 MESES	3 PAGOS	50% FIRMA, 30 Y 60 DIAS
12 MESES	4 PAGOS	50% FIRMA, 30, 60 Y 90 DIAS

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

EL SERVICIO INCLUYE

- Diseño gráfico
- Asesoramiento de campaña publicitaria
- Instalación del vinil
- Pago de impuestos municipales
- Pago de contrato con cooperativa
- Mantenimiento de la imagen
- Reposición de vinil en caso de siniestros

Rutas de la Cooperativa Tungurahua

#	Recorridos
1	Miraflores - Ingahurco
2	San Antonio - Ingahurco
3	Terremoto - Ficoa
4	Letamendi - Atocha
5	Huachi Grande - Registro Civil
6	Pinllo - Nueva Ambato
7	Picaihua - Ciudadela España
8	Izamba - Huachi Progreso
9	Martínez - Huachi Chico
10	Cunchibamba - Tihua
11	La Libertad - Centro
12	Unamuncho - Centro
13	Constantino - Centro
14	San Juan - Casigana

Atte.

Nicole Callejas
ROJO Diseño y Publicidad

ANEXO 5

Sr.

GERENTE COMERCIAL
Hospital Millennium
Presente.

Ambato, JUNIO del 2010

Beneficios Publicidad Móvil

- La publicidad móvil es un modo de difusión publicitaria masiva, muy efectiva y comprobada.
- Por el hecho de tener áreas grandes de exposición se las considera vallas móviles a costos más bajos.
- Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y la llegada con el mensaje publicitario a todos los segmentos que se quiere llegar.
- Todos los buses en donde se instala publicidad son buses nuevos y en excelentes condiciones.
- Las Cooperativas con las que trabajamos son Tungurahua y Unión
- Son 12 horas por lo mínimo de recorrido diario.
- Se puede hacer reposición de vinil las veces que el cliente requiera. (con costo adicional)

PRECIOS MENSUALES

Tiempo	Completo
3 meses	245,00
6 meses	220,00
12 meses	205,00

FORMA DE PAGO		
CONTRATO	# PAGOS	PLAZOS
3 MESES	2 PAGOS	50% FIRMA Y 30 DIAS
6 MESES	3 PAGOS	50% FIRMA, 30 Y 60 DIAS
12 MESES	4 PAGOS	50% FIRMA, 30, 60 Y 90 DIAS

EL SERVICIO INCLUYE

- Diseño gráfico
- Asesoramiento de campaña publicitaria
- Instalación del vinil
- Pago de impuestos municipales
- Pago de contrato con cooperativa
- Mantenimiento de la imagen
- Reposición de vinil en caso de siniestros

Rutas de la Cooperativa Tungurahua

#	Recorridos
1	Miraflores - Ingahurco
2	San Antonio - Ingahurco
3	Terremoto - Ficoa
4	Letamendi - Atocha
5	Huachi Grande - Registro Civil
6	Pinlo - Nueva Ambato
7	Picaihua - Ciudadela España
8	Izamba - Huachi Progreso
9	Martínez - Huachi Chico
10	Cunchibamba - Tihua
11	La Libertad - Centro
12	Unamuncho - Centro
13	Constantino - Centro
14	San Juan - Casigana

Atte.

Nicole Callejas
ROJO Diseño y Publicidad