

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PROMOCIONAL PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA DE PACIENTES EN EL CENTRO MÉDICO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO
TRUJILLO LTDA. 104 - 2014**

**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado
en Administración**

AUTORES:

Br. Junior Moisés Rodríguez Mercado

Br. Nathaly Lisbet Durand Reyes

ASESORA:

Dra. Margot Herbias Figueroa

Trujillo, junio del 2014

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, presentamos a vuestra consideración el trabajo titulado: “Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104.- 2014”, con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación hemos puesto nuestro esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de nuestra formación profesional, así mismo su contenido lo hemos desarrollado con previa consulta de bibliografía adecuada recopilando información acorde con el tema.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del Jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación profesional.

Trujillo, Junio del 2014

NATHALY LISBET DURAND REYES

Bachiller en Ciencias Económicas

JUNIOR MOISÉS RODRIGUEZ MERCADO

Bachiller en Ciencias Económicas

DEDICATORIA

*A Ti Dios con todo el amor y cariño,
por todas las bendiciones y porque
nos diste la oportunidad de vivir.*

*A nuestros padres por su comprensión,
apoyo incondicional, su confianza y ayuda
en los buenos y malos momentos.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas, por su amor infinito y por hacernos ver que la vida sólo es verdadera cuando asumimos nuestra misión y luchamos por alcanzar nuestros sueños y objetivos.

A mi familia, por su apoyo incondicional, sacrificio y entrega.

A mis profesores, por compartir sus enseñanzas y experiencias, por guiarnos e instruirnos, buscando obtener eficientes resultados.

A mis compañeros de clase, por su amistad y alegría.

LOS AUTORES.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar una Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para incrementar la demanda de pacientes del Centro Médico San Lorenzo, en un mercado altamente competitivo.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Una propuesta estratégica de Marketing Promocional, permitirá incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104, durante el periodo 2014?; cuya hipótesis es: Una propuesta estratégica de Marketing Promocional que difunda los beneficios del Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo permitirá incrementar la demanda de pacientes en el periodo 2014, destacando como variables de estudio: Variable independiente: Propuesta estratégica de Marketing Promocional; y Variable dependiente: Demanda del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo en Trujillo.

Con la elaboración de la Propuesta Estratégica de Marketing Promocional, el Centro Médico podrá obtener más demanda de clientes, que le permitirán incrementar su participación en el mercado y reforzar la demanda de pacientes.

Se utilizó el diseño descriptivo de corte transversal, así como los siguientes métodos: método descriptivo – analítico. Es decir se analizó el comportamiento de los socios, respecto a los servicios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo.

La población objeto de estudio estuvo conformado por 17.000 personas, que es el número total de socios que tiene la cooperativa, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 376 socios. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que existe un gran porcentaje de socios que ha manifestado conocer la existencia del centro médico, sin embargo indican que se necesita más publicidad, campañas y promociones para que los socios usen los servicios y se sientan satisfechos, es por ello que con un adecuada estrategia promocional se podrá obtener mayor demanda, socios satisfechos, a través de una buena calidad de servicios.

ABSTRACT

The present research work is to present a Strategic Promotional Marketing Proposal to increase the demand for medical center patients San Lorenzo, in a highly competitive market.

The research problem is based on the following question: A strategic proposal Promotional Marketing would increase the demand of patients at the Medical Center of the Cooperative Credit Union Ltd. Parroquia San Lorenzo Trujillo 104 during the period 2014? whose hypothesis is proposed Strategic Marketing Promotional disseminate the benefits of Cooperative Savings and Credit Parroquia San Lorenzo Trujillo Medical Center which would increase the demand for the period 2014 patients, highlighting as study variables: independent variable: Promotional Marketing Strategic proposal; dependent variable: Demand Medical Center cooperative in San Lorenzo Trujillo.

With the development of strategic marketing Promotional proposal, the medical center will get more customer demand, allowing it to increase its market share and enhance patient demand.

Descriptive cross-sectional design was used the following methods, as well as descriptive method - analytical, analyze the members of the cooperative, behavior and nature of the explanatory variable and reached general conclusions.

The study population consisted of 17,000 people, which is the total number of members having the cooperative, from which a representative sample of 376 members was established.

Was applied as a technique for data collection survey.

By the results, we can see that a large percentage of members who expressed awareness of the existence of the medical center, however indicate that more advertising campaigns and promotions for partners to use the services are needed to be satisfied, that's why a proper promotional strategy can obtain greater demand, partners satisfied through good quality services.

INDICE

CARATULA	
PRESENTACION	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
CAPÍTULO I	
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Formulación del Problema.....	10
1.1.1. Realidad Problemática	10
1.1.2. Enunciado del problema	11
1.1.3. Antecedentes del problema.....	11
1.1.4. Justificación	14
1.2. Hipótesis	14
1.3. Objetivos.....	14
1.4. Marco Teórico.....	15
1.5. Marco Conceptual.....	21
CAPÍTULO II	
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	
2.1. Material.....	24
2.1.1. Población	24
2.1.2. Marco de muestreo.....	24
2.1.3. Unidad de análisis	24
2.1.4. Muestra (Tamaño, características, tipo de muestreo)	24
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.2. Procedimientos.....	26
2.2.1. Diseño de contrastación	26
2.2.2. Análisis de variables	26
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	27
CAPÍTULO III	
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Presentación de Resultados.....	29
3.2. Discusión de resultados	47

IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PROMOCIONAL	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La tendencia actual de las personas está orientada a tener una vida saludable.

En consecuencia se puede apreciar que en el sector salud se ha incrementado el número de servicios brindados por hospitales, clínicas, centros médicos, postas médicas, cadenas de farmacias, entre otros.

Según MINSA – Trujillo, durante el periodo 2007 – 2012, se incrementó la demanda de pacientes atendidos (pacientes nuevos) y de atenciones (número total de pacientes - reingresos y continuadores), tal como se muestra a continuación:

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PACIENTES						
ATENDIDOS	276,908	204,224	234,414	223,585	240,166	236,620
ATENCIONES	803,203	826,032	955,977	920,055	978,505	1'042,562

Frente al alto nivel de demanda por servicios de salud, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104, creó su Centro Médico en el 2010, brindando los servicios de Medicina General, Laboratorio Clínico, Consultorio Dental y Psicología; con el propósito de mejorar la salud de sus socios a bajos costos.

No obstante los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104, desconocen dichos servicios ya que el Centro

Médico sólo utiliza volantes, cuenta de facebook y campañas médicas de manera esporádica. Asimismo existen convenios con la clínica del Dr. Luis Quito para brindar servicios de radiografía y ecografías; servicios que no son muy difundidos a nivel de los socios, lo cual hace evidente que existe un deficiente manejo de Marketing Promocional en términos de publicidad, fuerza de ventas, marketing directo y merchandising promocional.

En consecuencia el presente trabajo de investigación se orienta a la elaboración de una propuesta estratégica de Marketing Promocional, para difundir los servicios del centro médico de la cooperativa, y lograr el propósito de satisfacer a sus socios con relación a sus necesidades básicas de salud, cumpliendo con el principio de velar por el bienestar de los mismos.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Una propuesta estratégica de Marketing Promocional, permitirá incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104, durante el periodo 2014?

1.1.3. Antecedentes

De Ramos y Acuña (2011) “Análisis de las Estrategias Promocionales Implementadas por la Empresa Movistar, Sucursal Cumana, durante el año 2010”, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Escuela de Administración – Cumana. Llegó a las siguientes conclusiones:

Que Movistar aplica promociones de ventas a través de un conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador, es decir, buscan persuadir en la

mente del cliente para que adquieran los productos o servicios que están promocionando a través de los medios publicitarios.

Asimismo Movistar toma estrategias y herramientas para hacerse notar basada en la estrategia de ayuda a ser, enfocada en impulsar el desarrollo de los proyectos gracias al apoyo que puede brindar Telefónica Venezuela, demostrando que es una empresa que va de la mano de sus usuarios.

Por tal razón la perspectiva de la gerencia Movistar sucursal Cumana es brindar cada día un buen servicio al cliente, ya que considera que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

De Cruz Carrasco (2010) “La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. en la ciudad de Latacunga.” Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – ECUADOR. Llegó a las siguientes conclusiones:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., lleva alrededor de tres años en el mercado, en este poco tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los posibles socios; pero a pesar de que conocen de la existencia de la Cooperativa no todos son socios, peor aún hacen uso de sus servicios y productos que ofrece la institución por lo que la Cartera de Socios se encuentra estancada.

Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor aun han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas.

El uso adecuado de las herramientas de la promoción si influyen a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.

De la entrevista mantenida con el señor gerente se puede concluir que no se están aplicando todas las herramientas de la promoción, algunas hasta se desconocen; el gerente como cabeza principal de la institución piensa que es muy importante motivar a los socios al momento de pertenecer a la institución.

De Arias Gamero (2004) “Plan Promocional para las Estaciones de Servicio Puma”, tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía. Llegó a las siguientes conclusiones:

Que los factores más importantes para la decisión de compra de los clientes de las estaciones de servicio Puma son: los precios bajos de los combustibles, la cercanía de la gasolinera y la atención o servicio que recibe del personal de pista y/o tienda de conveniencia.

Se determinó que en los clientes de las estaciones de servicio tradicionales no existe una fidelidad de marca, más bien se identifica una preferencia hacia estaciones de servicio de diferentes marcas, la cual se ve determinada por aspectos tales como: precios, cercanía y atención del personal.

Es por ello que las promociones de venta que emplean las estaciones de servicio tradicionales son claramente identificadas por sus clientes, quienes las buscan y utilizan para su beneficio y satisfacción; lo cual origina por su naturaleza, incrementos en las ventas de éstas.

1.1.4. Justificación

Justificación Teórica

Se tomó como referencia para la elaboración de la propuesta de Marketing Promocional, las estrategias desarrolladas por Philip Kotler, para la consecución de diversos objetivos comerciales de diferentes empresas que ofertan al mercado bienes y servicios.

Justificación Práctica.-

Se diseñó estrategias de Promoción de Ventas, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Directo, orientadas a difundir los servicios del Centro Médico para estimular la demanda de los mismos.

Justificación Social.-

La propuesta se orientará a difundir servicios de salud para mejorar el bienestar de los socios.

1.2. Hipótesis

Una propuesta estratégica de Marketing Promocional que difunda los beneficios del Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 permitirá incrementar la demanda de pacientes en el periodo 2014.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una Propuesta Estratégica de Marketing Promocional que permitirá incrementar la demanda de pacientes del Centro Médico de la Cooperativa de Crédito y Ahorro Parroquia San Lorenzo, durante el periodo 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda actual de los servicios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo.
- Analizar las Estrategias de Marketing Promocional utilizados por la competencia.
- Determinar las Estrategias de Marketing Promocional que actualmente viene realizando el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Marketing Promocional

Definición: Según Kotler (2006) consiste en una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing. Dicha parte es la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios.

El marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige. Debemos considerar la actitud de este último, el posicionamiento de la marca, el incentivo elegido, el medio o medios para comunicar la promoción y el sistema por el que el consumidor accede a ella.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida, como en cualquier plan, después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado.

Objetivos: Los principales objetivos del marketing promocional son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor. En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella. La gestión de empresa actual ha desarrollado el trade marketing, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos. La política de promoción al canal de distribución atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

Elementos del Marketing Promocional: Para Philip Kotler y Gary Amstrong, (2006) se establecen los siguientes elementos:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Venta personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores

Promoción de ventas: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros

Relaciones públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización

Marketing directo: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata

Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos

En resumen, los elementos de marketing promocional son la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

1.4.2. Demanda

Definición: Michael Parkin (2006) nos define la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad de bienes disponibles; así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada. Esta se mide como una cantidad por unidad de tiempo. Por ejemplo supongamos que usted consume una taza de café al día. La cantidad de café que demanda se puede expresar como una taza al día, siete tazas a la semana o 365 tazas al año.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Tipos de Demanda: Según la Mercadotecnia tenemos los siguientes tipos de demanda.

Demanda Negativa: Se refiere a un grupo determinado que siente aversión por el producto o servicio que están ofertando, le desagrade tanto que hace cualquier cosa por evitarlo.

En este caso se debe de utilizar tácticas de marketing para cambiar la percepción de las personas.

Demanda Actual: El análisis de la demanda actual, se realiza con el objetivo de determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. Además, es útil para

establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliarla capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto.

Demanda Potencial: La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido, ésta se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual, la cual constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio.

Cero demanda o Ausencia de demanda: Como su nombre lo dice ocurre cuando no existen consumidores que buscan o desean adquirir el bien, por lo tanto es deber del marketing encontrar la forma de relacionar el producto con las necesidades de las personas y lograr su venta.

Demanda latente: Se puede identificar cuando existe un grupo de personas que buscan un producto o servicio para satisfacer una necesidad en específico y no existe nada actualmente que lo pueda cubrir.

Demanda declive: Se observa en el momento que las ventas de alguna empresa bajan considerablemente, en este caso los encargados de marketing deben de replantear sus estrategias para volver al estado de venta de antes.

Demanda irregular: Esta demanda es inestable, es decir que varía según las temporadas en donde se encuentren, a veces altas y en otras ocasiones bajas.

Demanda plena: Es la que toda empresa desea tener, ésta consiste en tener una demanda estable por lo que están satisfechas de su alto nivel de ventas.

Sobredemanda: Aunque pareciera buena, este tipo de demanda no es agradable para la empresa ya que tienen tanta que no la pueden manejar, por lo tanto deben de establecer mejores estrategias para distribuir de mejor forma sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Factores que influyen en la demanda:

El precio del bien en cuestión: Como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

El precio de los bienes relacionados: Distinguimos dos tipos de bienes:

Bienes complementarios: Son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

Bienes sustitutivos: Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

La renta disponible: La relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:

Inferiores: Son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.

Normales: son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.

De lujo: Son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.

Las preferencias del consumidor: Los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

1.5. Marco Conceptual

Estrategia de Marketing: La parte más importante del plan de marketing, la cual une el plan estratégico con programas específicos.

Estrategia Promocional: Plan que detalla como espera lograr la organización sus objetivos promocionales.

Mezcla promocional: Utilización de las cuatro herramientas de Promoción, publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas en una forma que ayuda a lograr los objetivos promocionales.

Promoción: Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor y ayuda a satisfacer los deseos de ambos.

Promoción de ventas: Es un complemento a la publicidad y coordina la venta personal. Se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

Publicidad: Cualquier forma pagada de comunicación no promocional y promoción de ideas bienes y servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado.

Relaciones Públicas: Uso de la información y comunicación de ésta a través de diferentes medios para influir en la opinión pública.

Venta personal: Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto aun posible cliente.

Demanda: Cantidad del producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un periodo específico.

Precio: Cantidad que el cliente paga por un bien o servicio.

Diferenciación del producto: Es la estrategia por la cual una empresa intenta distinguir su producto de marcas competidoras que se ofrecen en el mismo mercado agregado.

Mercado objetivo: Comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige un programa de marketing.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por 17,000 personas, que es el número total de socios que tiene la Cooperativa (Reporte de la Oficina de admisión de la Cooperativa.- Diciembre 2013)

2.1.2. Marco de muestreo

Base de datos de los socios de la Cooperativa a Diciembre de 2013.

2.1.3. Unidad de Análisis

Conformada por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104.

2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de éxito, se asume = 0,5

q: Proporción de no éxito $1 - p = 0,5$

N: Tamaño de la población = 17,000

E: Error máximo permitido = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 17000}{(0.05)^2 \times (17000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 375.69$$

El tamaño de la muestra estuvo conformada por 376 socios.

2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio se utilizó la encuesta. y la observación a través de la lista de cotejos (Anexo 2 – 4)

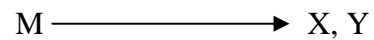
Una encuesta, es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>)

La lista de cotejos, permite evaluar la estrategia promocional que utiliza el Centro Médico Parroquia San Lorenzo en relación a sus competidores.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Corresponde a la investigación descriptiva de corte transversal.



M = Muestra de socios.

X = Propuesta estratégica de Marketing Promocional

Y = Demanda de servicios

2.2.2. Análisis de la variables

Variable independiente: Propuesta estratégica de Marketing Promocional.

Variable dependiente: Demanda.

Variable a Investigar	Definición Conceptual	Indicador de variables	Tipo de Variable	Escala de Medición
MARKETING PROMOCIONAL	Según Kotler (2006) consiste en una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing, así también en la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Fuerza de ventas • Promoción • Merchandising 	Cualitativa	Escala de Likert
DEMANDA	Según Parkin (2004) nos define la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda Actual • Demanda Potencial 	Cuantitativa	Ordinal

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En el proceso utilizamos el método descriptivo – analítico, es decir analizamos a los socios de la cooperativa, su comportamiento y naturaleza de la variable explicativa para luego llegar a conclusiones generales.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

CUADRO N° 01: Conocimiento del centro médico en la Cooperativa San Lorenzo.

Conocimiento del Centro Medico	Fi	%
Si	273	72.61%
No	103	27.39%
Total	376	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 01: Conocimiento del Centro Médico en la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: Del total de 376 encuestados el 72,61% afirman conocer que existe un Centro Médico dentro de la Cooperativa San Lorenzo, el otro 27,39% manifiesta no conoce el Centro Médico que cuenta dicha Cooperativa.

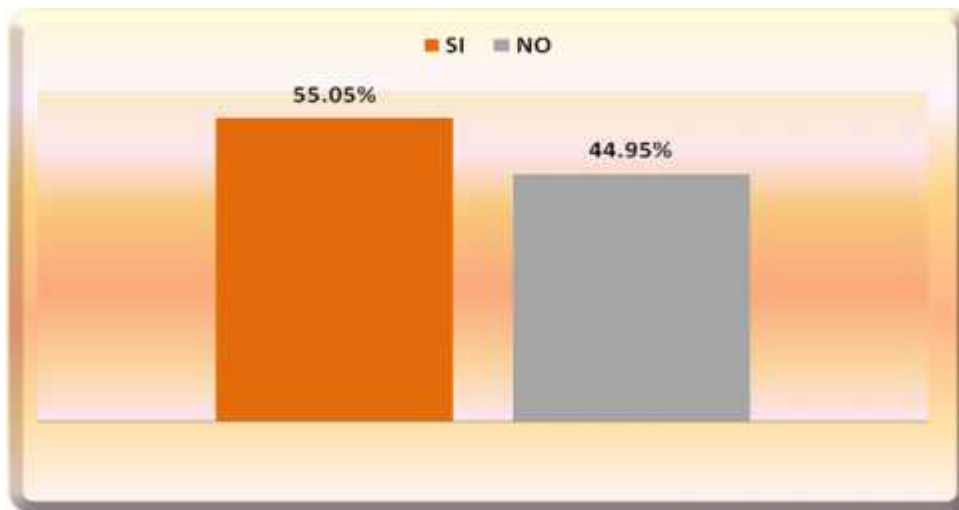
CUADRO N° 02: Uso de los servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Uso de los servicios del Centro Medico	Fi	%
Si	207	55.05%
No	169	44.95%
Total	376	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N°02: Uso de los servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de encuestas Mayo - 2014

Elaborado por: Los autores

DESCRIPCIÓN: Del total de 376 encuestados el 55,05% si utilizan los servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo, el otro 44,95% no los utiliza.

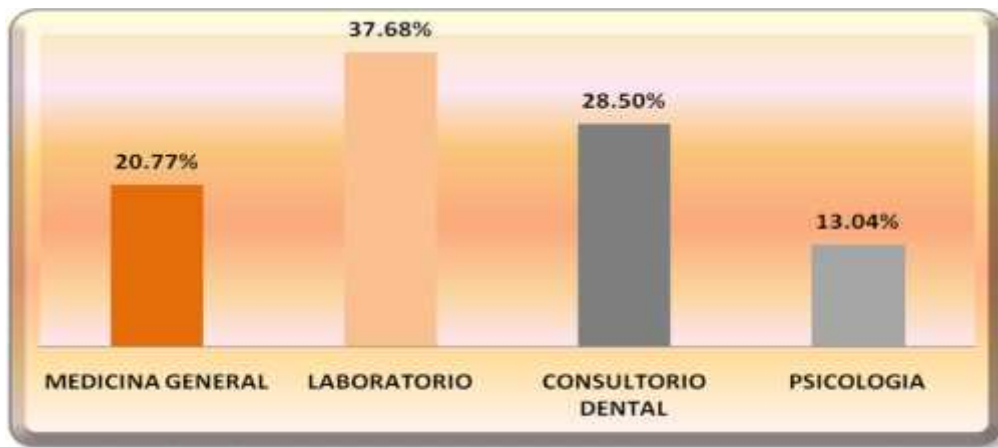
CUADRO N° 03: Servicios que brinda el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Servicios que utiliza en el Centro Médico San Lorenzo	Fi	%
Medicina General	43	20.77%
Laboratorio	78	37.68%
Consultorio Dental	59	28.50%
Psicología	27	13.04%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N°03: Servicios que utiliza en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: En el gráfico N° 02 podemos observar que el porcentaje de quienes utilizan los servicios del Centro Médico es de 55,05% tomando en cuenta solo las respuestas positivas, es que llegamos a la conclusión que el 20,77% utiliza el servicio de medicina general, el 37,68% el servicio de laboratorio, el 28,50% el consultorio dental y el 13,04% psicología.

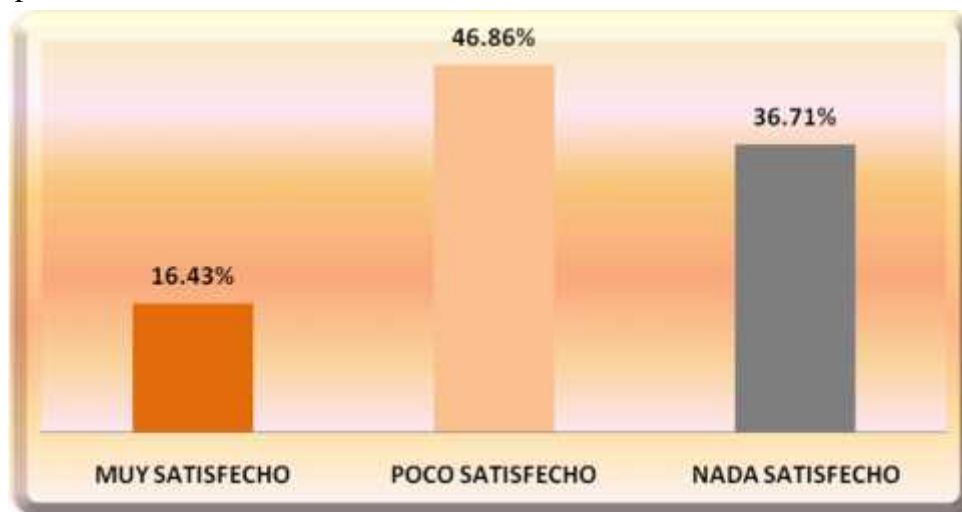
CUADRO N° 04: Satisfacción de los servicios utilizados en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Nivel de satisfacción	Fi	%
Muy Satisfecho	34	16.43%
Poco Satisfecho	97	46.86%
Nada Satisfecho	76	36.71%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 04: Satisfacción de los servicios utilizados en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: como se observa en el cuadro N°03, en base a ese resultado podemos analizar qué tan satisfechos se encuentran los clientes con respecto a los servicios brindados en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo. Un 16,43% está muy satisfecho siendo este el menor porcentaje, el 46,86% se encuentra poco satisfecho y el 36,71% nada satisfecho.

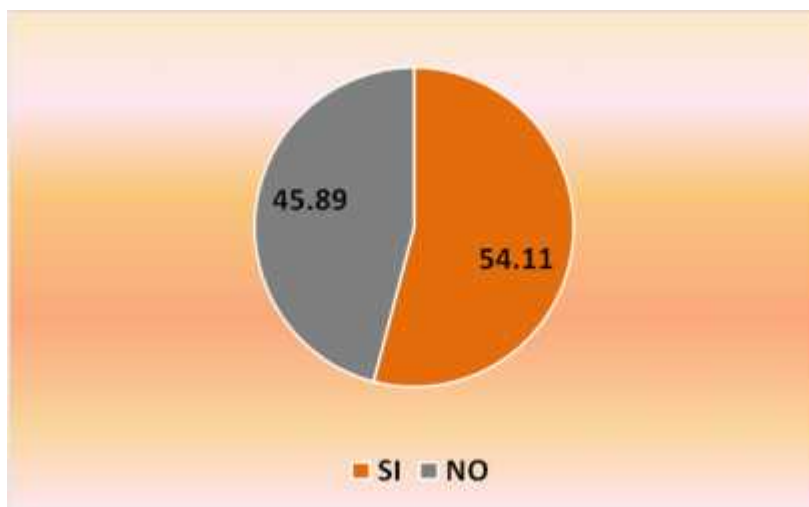
CUADRO N° 05: Frecuencia de visita a algún Centro Médico en la ciudad de Trujillo.

Frecuencia de visita a otro Centro Médico en la ciudad de Trujillo	Fi	%
Si	112	54.11
No	95	45.89
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 05: Frecuencia de visita a algún Centro Médico en la ciudad de Trujillo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 54.11% acude con frecuencia a algún Centro Médico en la ciudad de Trujillo y el 45,89% respondió que no.

CUADRO N° 06: Centros Médicos que son visitados con frecuencia en la ciudad de Trujillo.

Centros Médicos	Fi	%
Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo	24	21.43%
Centro Médico de la Cooperativa León XIII	33	29.46%
Centro Medico La Noria	55	49.11%
Total	112	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 06: Centros Médicos que son visitados con frecuencia en la ciudad de Trujillo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores

DESCRIPCIÓN: Según cuadro N°05, la mayoría de socios acude al Centro Médico de La Noria con un porcentaje del 49.11%, en segundo lugar queda la Cooperativa León XIII con un 29.46% y quedando el centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo con un 21.43%.

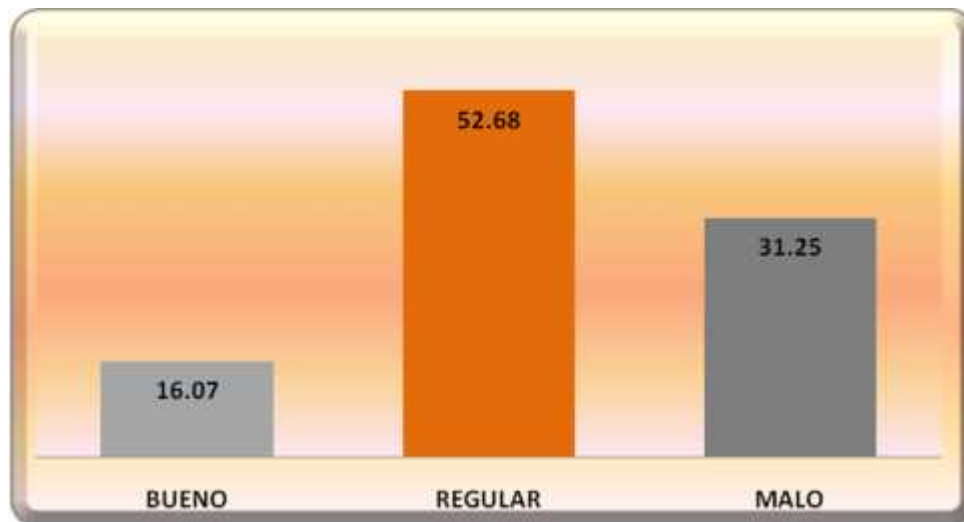
CUADRO N° 07: Calificación del servicio brindado por el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo, con relación a su competencia en el Distrito de Trujillo.

Calificación del servicio	Fi	%
Bueno	18	16.07
Regular	59	52.68
Malo	35	31.25
Total	112	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 07:



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 52.68 % de los encuestados, califica el servicio brindado como regular en relación a sus competidores; en tanto que sólo el 16,07% lo califica de bueno.

CUADRO N° 08: Medios por los cuales se enteró del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Medios	Fi	%
Volantes	96	46.38%
Recomendaciones de socios	87	42.03%
Redes Sociales	10	4.83%
Banners	14	6.76%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 08: Medios por los cuales se enteró del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: De los encuestados, el 46,38% manifiesta enterarse del Centro Médico que existe en la Cooperativa San Lorenzo a través de los volantes siendo este el mayor porcentaje. Con menor porcentaje están las recomendaciones con un 42,03%, banners 6,76% y por último las redes sociales con un 4,83%.

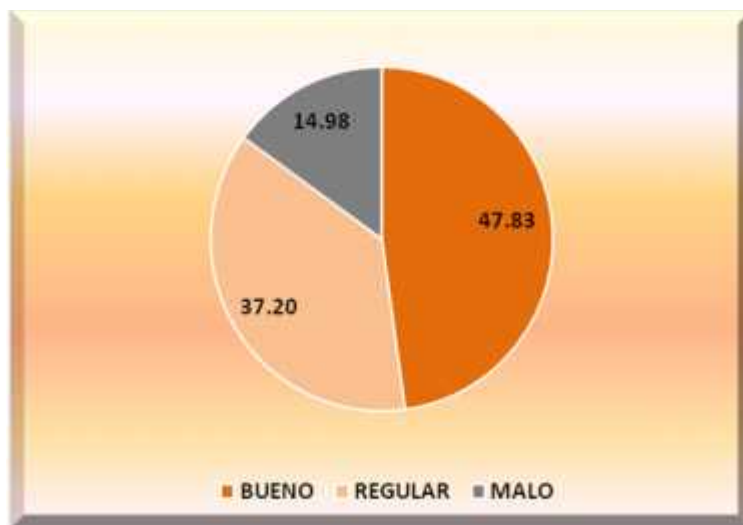
CUADRO N° 09: Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios.

Calificación del mensaje	Fi	%
Bueno	99	47.83%
Regular	77	37.20%
Malo	31	14.98%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 09: Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: De las personas encuestadas indican que la publicidad brindada es buena (47.83), el (37,20%) regular, y el (14,98%) señala que es malo.

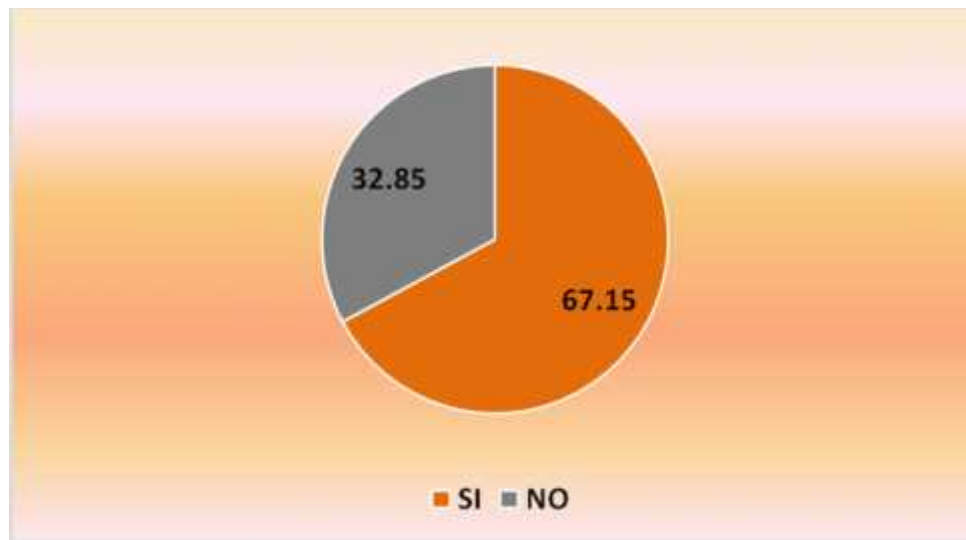
CUADRO N° 10: Conocimiento de las campañas médicas que realiza el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo

Conocimiento de las campañas médicas	Fi	%
Si	139	67.15%
No	68	32.85%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 10: Conocimiento de las campañas médicas que realiza el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 67,15% está enterado de las Campañas Médicas que realiza el Centro Médico de la cooperativa San Lorenzo y el 32.85% señala que no

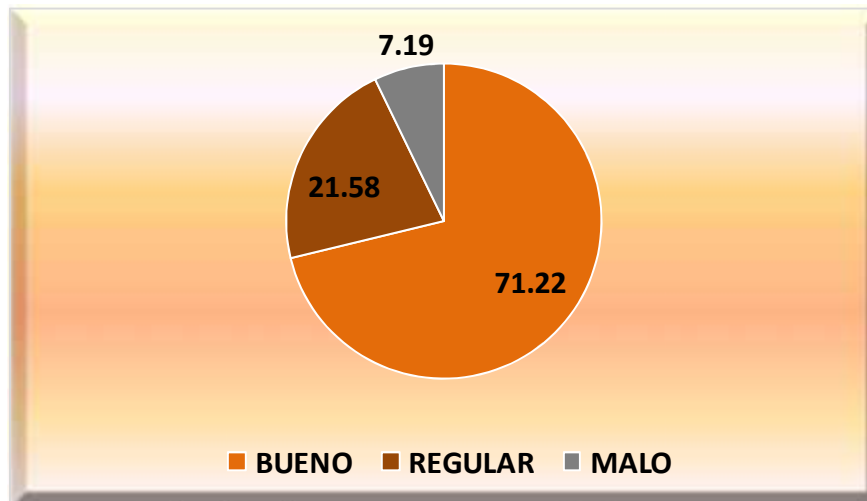
CUADRO N° 11: Calificación del impacto de las campañas realizadas del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Calificación del impacto de las campañas del Centro Medico	Fi	%
Bueno	99	71.22%
Regular	30	21.58%
Malo	10	7.19%
Total	139	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 11: Calificación del impacto de las campañas realizadas del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 71.22% está de acuerdo que las campañas médicas tienen buen impacto, mientras que el 21,58% lo hacen de manera regular terminando con un 7.18% que creen que no hay buen impacto.

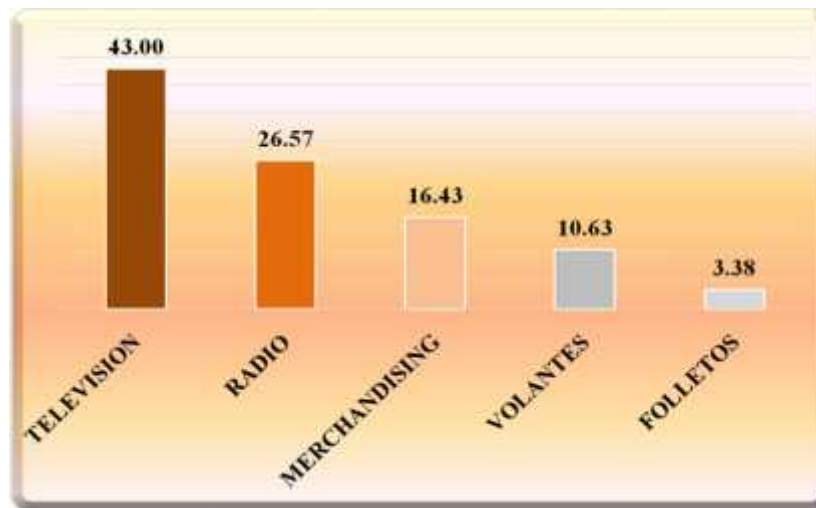
CUADRO N° 12: Medios a través de los cuales le gustaría enterarse del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Medios	Fi	%
Televisión	89	43.00%
Radio	55	26.57%
Merchandising	34	16.43%
Volantes	22	10.63%
Folletos	7	3.38%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 12: Medios a través de los cuales le gustaría enterarse del centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: De los encuestados, el 43% manifiesta que le gustaría enterarse de los servicios que ofrece el Centro Médico en la Cooperativa San Lorenzo a través de la televisión siendo este el mayor porcentaje. Con menor porcentaje está la radio con un 26.57%, merchandising 16,43%, volantes un 10.63% y folletos 3.38%.

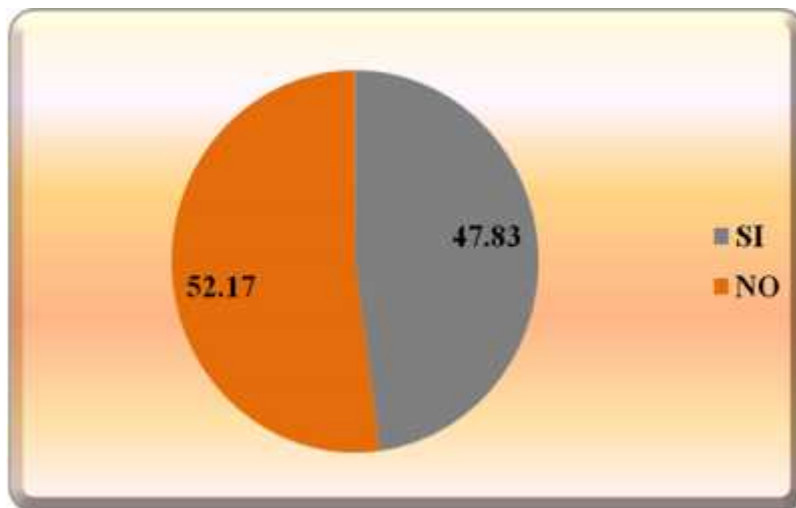
CUADRO N° 13: Información brindada en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo es la necesaria según los socios.

La información brindada es la necesaria	Fi	%
Si	99	47.83%
No	108	52.17%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N°13: Información brindada en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo es la necesaria según los socios.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 52.17% considera que la información que brindan no es necesaria en tanto que el 47.83% manifiesta lo contrario.

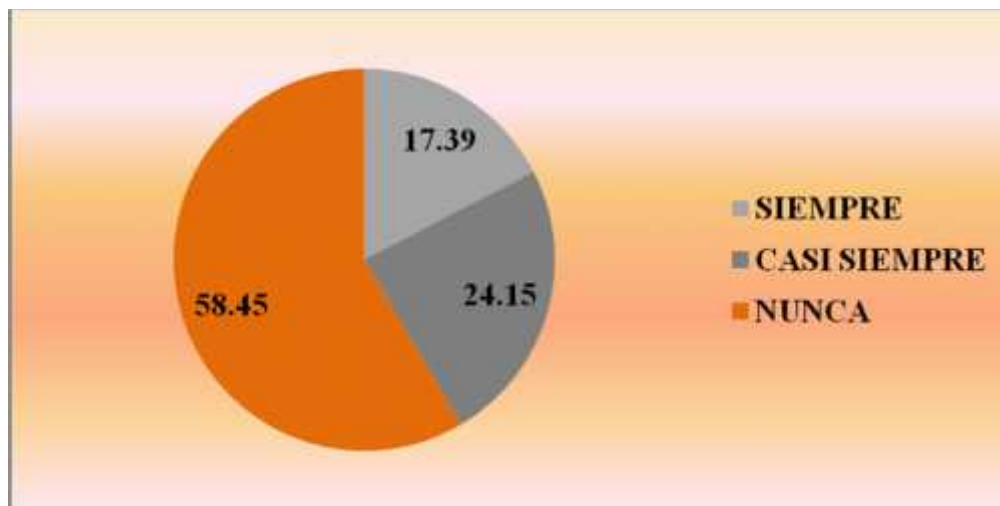
CUADRO N° 14: Frecuencia de acceso a las redes sociales / internet.

Frecuencia de acceso a las redes sociales	Fi	%
Siempre	36	17.39%
Casi siempre	50	24.15%
Nunca	121	58.45%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 14: Frecuencia de acceso a las redes sociales / internet.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 58.45% indica que nunca accede a las redes sociales, siendo este el mayor porcentaje, el 24.15% casi siempre y por último con un menor porcentaje el 17.39% siempre.

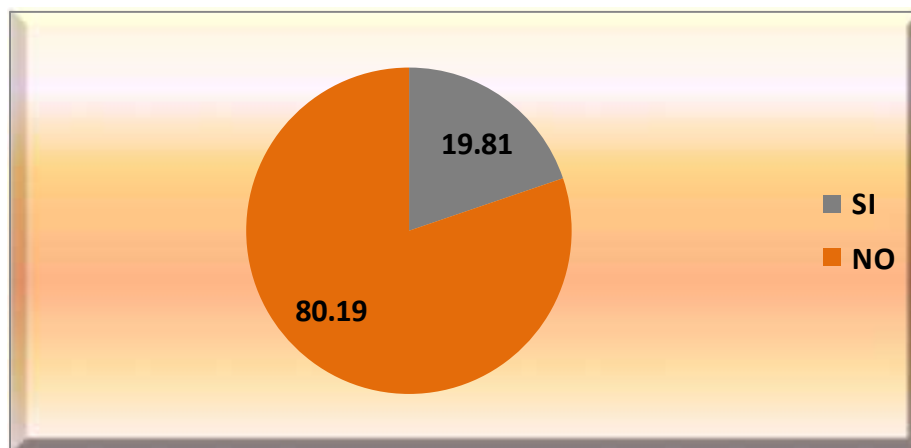
CUADRO N° 15: Conocimiento de la página web del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.

Conocimiento de la página web del Centro Médico	Fi	%
Si	41	19.81%
No	166	80.19%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N°15: Conocimiento de la página web del centro médico de la Cooperativa San Lorenzo.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 80.19% tiene conocimiento de la página web de la Cooperativa mientras que el 19.81% indica que no la conoce.

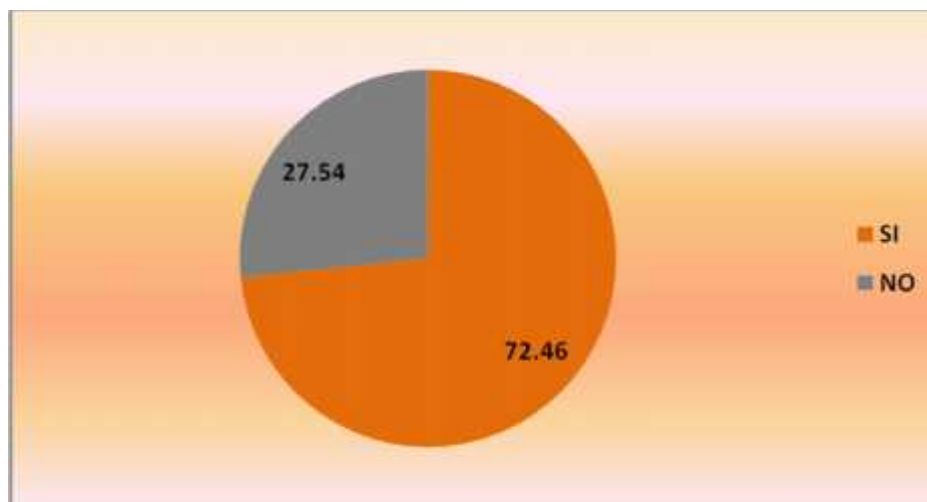
CUADRO N° 16: Interacción de la página web con los socios.

Interacción de la página web con los socios	Fi	%
Si	150	72.46%
No	57	27.54%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 16: Interacción de la página web con los socios.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: La mayoría de los encuestados (72.46%) indica que una página web permitirá una mayor interacción con los socios, mientras que el (27.54%) resalta que no sería una buena interacción a través de una página web.

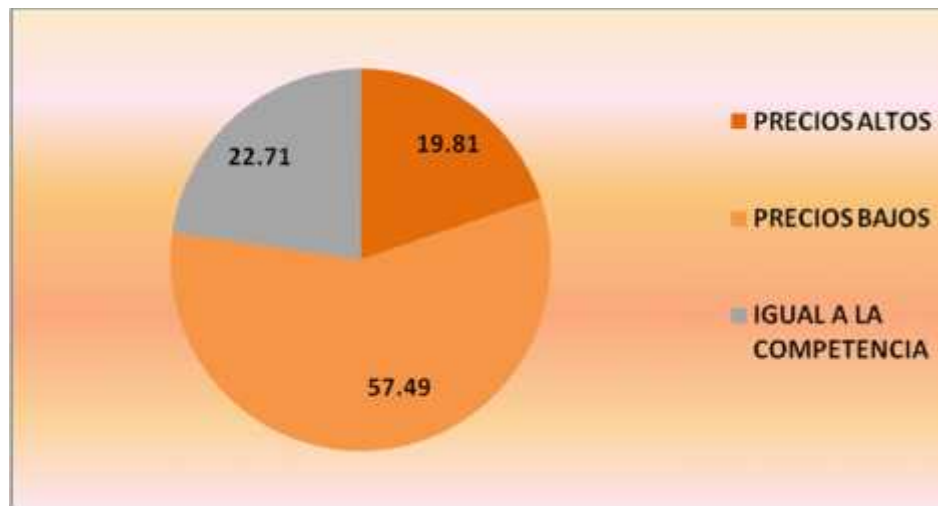
CUADRO N° 17: Calificación de los precios de los servicios brindados por el Centro Médico en relación a sus competidores.

Calificación	Fi	%
Precios Altos	41	19,81%
Precios Bajos	119	57,49%
Igual a la competencia	47	22,71%
Total	207	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 17: Calificación de los precios de los servicios brindados por el Centro Médico en relación a sus competidores.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: El 57.49% considera que los precios bajos a diferencia de la competencia, el 22.71% son iguales a la competencia y el 19.81% son precios altos.

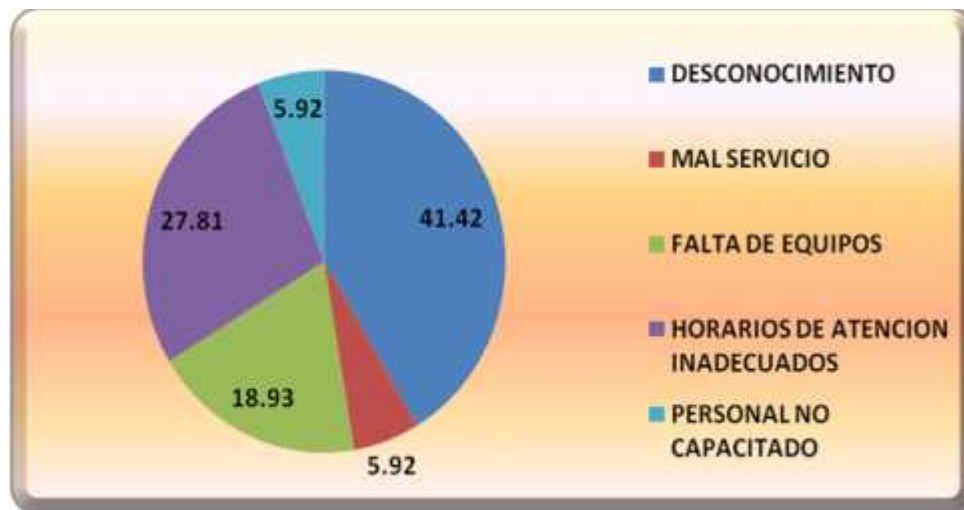
CUADRO N° 18: Razones por las cuales no utilizan los servicios del Centro Médico.

Razones	Fi	%
Desconocimiento	70	41,42
Mal servicio	10	5,92
Falta de equipos	32	18,93
Horarios de atención inadecuados	47	27,81
Personal no capacitado	10	5,92
Total	169	100%

Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

GRAFICO N° 18: Razones por las cuales no utilizan los servicios del Centro Médico.



Fuente: Aplicación de Encuestas – Mayo 2014.

Elaborado por: Los Autores.

DESCRIPCIÓN: Los socios de la Cooperativa San Lorenzo no utilizan los servicios del Centro Médico en su mayoría por desconocimiento siendo este un 41.42%, seguido de los horarios inadecuados con un 27.81%, a su vez el 18.93% indica que es por la falta de equipos llegando a un empate en esta lista con un 5.92% el mal servicio y personal no capacitado.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito fundamental de esta tesis es plantear una propuesta de marketing promocional al Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo, la cual nos damos cuenta que el marketing promocional en este centro de salud es deficiente, por no decir que no tiene uno, incluso como se puede observar, que existe un gran porcentaje que ha manifestado conocer de la existencia del Centro Médico San Lorenzo, este porcentaje se puede expresar por las distintas campañas que ha realizado el Centro Médico, como lo explica **EDWIN AMAYA, 2008**: Es un hecho sabido que las campañas promocionales son eficaces para dar a conocer al público sobre los servicios o productos que ofrece la empresa. Tu producto puede ser grandioso, tu estrategia de marketing también, tus vendedores pueden ser los mejores, pero la herramienta más poderosa a favor o en contra de tu empresa son tus propios clientes y lo que ellos puedan decir de ti. Al parecer estos primeros resultados responden a la afirmación de EDWIN AMAYA, donde es importante realizar un buen marketing cara a cara, para obtener mayor cantidad de socios satisfechos, a través de una excelente fidelización de los socios.

También sabemos que la mayoría de los socios se sienten poco satisfechos con los servicios del Centro Médico esto se refleja en el alto porcentaje (54.11%) que acude a otros Centros Médicos como el de La Noria o el de la Cooperativa León XIII.

De los socios que si utilizan los servicios del Centro Médico indican que se enteraron de este Centro por medio de los volantes y recomendaciones de los socios en su mayoría lo que nos conlleva a dar más énfasis en este tipo de publicidad, acompañado de un servicio de calidad, que poco a poco tenemos que ir marcando, ya que falta mucho por hacer. Como ponerle más publicidad a las Campañas Médicas que es donde los socios les gustaría enterarse de los servicios del Centro Médico, sin dejar de lado el mejoramiento de los servicios del mismo.

- a) En relación al objetivo específico de analizar la demanda actual de los servicios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San

Lorenzo, es importante destacar que el 55.05% de los encuestados, utilizan los servicios del Centro Médico, mientras tanto el 44.95% de los encuestados indica que no utiliza dichos servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo

Según (Kotler, 1990). "La demanda es un deseo de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada. Es decir que los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos, aunque es más importante que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

Es por ello que el propósito radica en influenciar los deseos en este caso de los socios, en motivarlos en cada consumidor y hacerles ver que nuestro producto satisface mejor esa necesidad, presentándolo como un atractivo, costeable y fácilmente disponible.

Por consiguiente, el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo es una empresa que ya se encuentra con una demanda actual que utilizan los servicios por el prestigio a través de su experiencia en el sector.

De este modo, los resultados demuestran que el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo según cuadro N°05, la mayoría de socios acude al Centro Médico de La Noria con un porcentaje del 49.11%, en segundo lugar queda la Cooperativa León

XIII con un 29.46% y quedando el centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo con

un 21.43%, lo cual es una situación que obliga al Centro Médico a tomar medidas con una propuesta de Marketing Promocional que va a permitir que la demanda sea más alta frente a los demás y alejar la brecha de sus competidores.

- b) En relación al objetivo específico de analizar las estrategias de Marketing Promocional utilizados por la competencia, podemos deducir de nuestros cuadros de cotejos (ubicados en los anexos de esta tesis), que ninguno de nuestros competidores cuenta con una Estrategia de Marketing Promocional.

Según Kotler y Keller (2006), el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Por tanto el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) conceptualiza el marketing como un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas a fin de lograr los objetivos de la organización.

Por ello debemos de perseguir, en primer lugar, dar a conocer los productos y servicios de la empresa, y crear una base de clientes, esto se podrá realizar aplicando todas las estrategias de Marketing Promocional en relación a la competencia.

Kotler y Keller (2006) plantean que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo - eficacia de cada herramienta. Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), propone tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales:

Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.

Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.

Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

En este sentido para el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo la publicidad, la promoción de ventas y el Merchandising son las herramientas más importantes dentro de la mezcla de marketing, dado a que a través de ellas puede lograr incentivar las ventas e incrementar la afluencia de socios, con esto lograremos sobresalir ante la competencia; así como también lograr alcanzar los objetivos planteados. Por lo tanto, las técnicas o herramientas promocionales deben tener un buen impacto sobre el socio a efecto de poder cumplir con nuestro objetivo general.

- c) En relación al último objetivo específico Determinar las estrategias de Marketing Promocional que actualmente viene realizando el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, según nuestra lista de cotejos las estrategias que

viene reforzando el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo son Marketing Directo y Relaciones Públicas.

Según la encuesta realizada los medios por las que se enteraron del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo según los encuestados el 46,38% a través de los volantes siendo este el mayor porcentaje, con menor porcentaje están las recomendaciones de los mismos socios con un 42,03%, banners 6,76% y por último las redes sociales con un 4,83%.

En consecuencia a los medios brindados los socios califican que la publicidad brindada es buena (47.83), el (37,20%) regular, y el (14,98%) señala que es malo.

Asimismo vemos que las campañas medicas son muy buenas con un alto índice de 71.22% según los socios.

Según la encuesta realizada a los socios les gustaría enterarse de los servicios que ofrece el Centro Médico por medio de la Televisión con 43% y radio con 26.57%, pero llegamos a la conclusión que otro medio más económico y factible sería las cartas personalizadas a los socios, tendríamos que poner hincapié a esto ya que por otro lado consideran que el Centro Médico no brinda la información necesaria con un 52.17% y una mínima diferencia de 47.83% que indica lo contrario.

Según Porter (1999) toda empresa e institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe “comunicar” su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También como distribuidor y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado (publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo, internet, etc.).

Según **Philip Kotler** El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

Podemos observar que los socios consideran el 57.49% precios bajos a diferencia de la competencia, el 22.71% son iguales a la competencia y el 19.81% son precios altos. Tenemos una gran ventaja en los precios brindados en la cooperativa San Lorenzo en relación a la competencia, de la cual podríamos sacar provecho realizando más campañas médicas y poder obtener el conocimiento de ésta.

Es por ello que los socios se sienten identificados y fidelizados, según Stan Rapp “Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital”

Los socios de la Cooperativa San Lorenzo no utiliza los servicios del Centro Médico en su mayoría por desconocimiento siendo éste un 41.42%, seguido de los horarios inadecuados con un 27.81%, a su vez el 18.93% indica que es por la falta de equipos llegando a un empate en esta lista con un 5.92% el mal servicio y personal no capacitado.

Según nuestra perspectiva es necesario que este Centro Médico pueda contar con una Estrategia de Marketing Promocional, si es que la intención del mismo es poder tener una mayor afluencia de pacientes y más adelante poder expandir su mercado, no solo limitándolo a los 17,000 socios que actualmente cuenta la Cooperativa San Lorenzo, si no extenderlo a nivel de la Ciudad de Trujillo, pero para esto es necesario poder convertir las debilidades en fortalezas de tal forma que la meta primero es poder satisfacer la necesidades de los socios para poder ampliar terreno.

A esto hay que aprovechar la falta de Estrategias de Marketing para nuestros competidores, esto es sin duda una gran oportunidad, siendo los pioneros en implementar uno y a la vez que pueda ayudar a la acogida de más pacientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PROMOCIONAL

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

I. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Lograr un nivel de recordación para luego poder concretar un top of mind del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo a nivel de los socios.
- Destacar las fortalezas del Centro Médico como por ejemplo del tener los precios más bajos del mercado.
- Persuadir en los socios el uso de los servicios del Centro Médico.

II. GRUPO OBJETIVO

Segmento Target: El público meta son los socios de la Cooperativa San Lorenzo.

2.1. Variables Demográficas:

Según los estudios realizados, los pacientes potenciales se encuentran entre los 45 a 65 años, de sexo masculino.

2.2. Variables Geográficas:

La Cooperativa San Lorenzo ubicado en Jr. Ayacucho N° 780 - Trujillo.

2.3. Variables Psicográficas:

- **Valores:** El socio valora la calidad y garantía del servicio como prioridad, además de otros criterios como el precio y la innovación. Así, podríamos incluir en la publicidad valores tales como profesionalismo y responsabilidad.
- **Actitudes:** Se estudió el comportamiento de los socios y se comprobó que la mayoría muestra lealtad a la marca (San Lorenzo).
- **Estilo de vida:** La población se caracteriza por un estilo de vida progresista y práctica.

III. MEZCLA DE MARKETING PROMOCIONAL

3.1. PUBLICIDAD

Objetivo: Aumentar el conocimiento de los beneficios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo en relación a sus servicios.

3.1.1. Estrategia Creativa

- ✓ **Promesa de venta:** Tener dentro de “TU COOPERATIVA” un Centro Médico que te pueda servir no sólo en temas financieros, sino también “NO FINANCIEROS”

Centro Médico San Lorenzo, “LOS MEJORES PRECIOS EN SERVICIOS DE SALUD ESTAN EN TU CENTRO MEDICO SAN LORENZO.”

- ✓ **Reason Why: Cooperativa San Lorenzo** es una cooperativa confiable y de prestigio por su trayectoria en el mercado financiero, ofreciendo no sólo servicios financieros, si no también no financieros con la implementación del “Centro Médico San Lorenzo”.

3.1.2. Estrategia de Medios:

Publicidad en medios masivos y/o alternativos:

- ✓ **Campañas Médicas:**

A través de estas campañas se quiere llamar la atención de los socios y facilitar el recuerdo del Centro Médico San Lorenzo cuando se realicen estas campañas. De esta manera se conseguirá el efecto recuerdo y popularización de la imagen.

Se realizarán estas campañas una vez cada 2 o 3 meses y harán los fines de semana (viernes y sábado) ya que hay más posibilidad de afluencia de socios, a la vez se implementará este servicio al público en general (socios y no socios).

✓ **Otros medios:**

Se utilizarán otros medios como volantes que serán repartidas en horas de mayor afluencia.

Marketing Directo:

✓ **En Brochure:**

Se utilizarán brochures con información de los servicios, con promociones, futuras campañas del Centro Médico San Lorenzo entre otros que serán distribuidos al domicilio de cada socio.

3.2. PROMOCION DE VENTAS:

Objetivos:

- Incrementar las ventas, mejorando la relación entre personal del Centro Médico y los socios.
- Incrementar la afluencia de pacientes.
- Marcar claramente la diferencia de nuestros servicios frente al de la competencia.

Las promociones serán las siguientes:

Promociones: Por ejemplo

✓ Promoción Consulta Gratis en Medicina General:

Todos los socios que deseen hacer algún tipo de consulta en Medicina General lo podrán hacer de manera gratuita por el lapso de un determinado tiempo.

✓ 2 X 1 en consultorio Psicológico:

Dentro de un determinado plazo podrán acceder al servicio de Psicología (Psicoterapia GESTALT y SHIATSU) ingresando dos personas pagando por uno.

✓ Promoción destinada a socios y no socios:

Como escoger un día para realizar Despistaje Gratuito de Diabetes y poder dar a conocer el Centro Médico San Lorenzo a clientes potenciales.

3.3. FUERZA DE VENTAS

Objetivo:

- Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para contribuir en el logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva permitir la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los socios, buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad.
- 🌈 Para formar parte del equipo de ventas se necesita contar con la capacidad y habilidad necesaria para la realización de su trabajo.
- 🌈 El personal cuenta con una capacitación permanente para adoptar y aplicar nuevas estrategias de ventas que ayudara a incrementar sus volúmenes de venta.
- 🌈 Se debe generar en los trabajadores la identificación con la empresa, para ello se podría reunir al personal un par de veces al mes aproximadamente unos 20 o 30 minutos antes de iniciar su labor y explicarles aspectos como: situación actual de la empresa, como van sus competidores, en qué punto se deben fortalecer, etc. y al final de dicha charla motivarlos para que realicen sus labores con esmero, todo ello con la finalidad de buscar que el trabajador se sienta parte importante de la empresa y miembro de este gran equipo de trabajo.
- 🌈 Labores de Telemarketing: Hacer uso de nuestra base de datos para poder llamar a los socios y hacerles conocer del Centro Médico San Lorenzo e invitarlos con alguna promoción.

3.4. RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos:

- Ayudar a crear, vender y mantener una imagen positiva del Centro Médico San Lorenzo.
- Fortalecer vínculos con los distintos grupos de interés, en acciones como convenios con otras instituciones médicas.

3.4.1. Eventos

- ✓ Participar en eventos médicos donando sus productos.
- ✓ Participar en ferias como promoción de los servicios que el Centro Médico San Lorenzo ofrece obsequiando calendarios, libretas, etc.

3.4.2. Actividades de Servicio Público

- ✓ Apoyar en obras de bien social relacionado al sector salud.

3.5. MARKETING DIRECTO:

Objetivos:

- Mantener una vía de comunicación directa con el socio.
- Fidelizar a los pacientes.

3.5.1. Marketing por Catálogo

Se hará entrega de catálogos directamente a socios, en los cuales se detallará algunos precios, servicios, promociones y los beneficios que brinda Centro Médico San Lorenzo, así mismo la dirección, número telefónico y el correo corporativo de la empresa.

3.6. MERCHANDISING:

Objetivo:

Provocar mayor demanda de los servicios que ofrece el Centro Médico San Lorenzo, ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia y mayor frecuencia de compra.

3.6.1. Merchandising visual:

Crear exhibiciones más amigables con el ambiente.

IV. PRESUPUESTO

El costo total es el siguiente:

4.1. PUBLICIDAD

En radio: Costo Total = S/. 1,008.00

LA CARIBEÑA

COSTO POR SEGUNDO	S/.0.30	
Spot radial en segundos	20	S/. 6.00
Total de Spots diarios (Horario: 10 am, mediodía y 4 p.m.)	3	S/.18.00
Número de días (3 días/semana x2 mes)	24	S/.432.00
COSTO TOTAL		S/. 432.00

FRECUENCIA 100

COSTO POR SEGUNDO	S/.0.50	
Spot radial en segundos	20	S/. 6.00
Total de Spots diarios (Horario: 9 am, 11 am, 1 pm y 3 p.m.)	4	S/.24.00
Número de días (3 días/semana x2 mes)	24	S/.576.00
COSTO TOTAL		S/.576.00

Otros Medios: Costo Total = S/. 200.00

	Importe Anual
Volantes	S/. 200.00
COSTO TOTAL	S/. 200.00

4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

	Importe Anual
Consulta Gratis en Medicina General	S/. 1,500.00
2 X 1 en consulta Psicológica	S/. 1,000.00
COSTO TOTAL	S/. 2,500.00

4.3. FUERZA DE VENTAS

	Importe Anual
Capacitación al personal	S/. 350.00
Talleres que ayuden al personal a identificarse con el Centro Médico	S/. 150.00
COSTO TOTAL	S/. 500.00

4.4. RELACIONES PÚBLICAS:

	Importe Anual
Eventos	S/. 500.00
Patrocinios	S/. 350.00
Actividades de servicio público, relacionadas al sector salud	S/. 300.00
COSTO TOTAL	S/. 1,150.00

4.5. MARKETING DIRECTO

	Importe Anual
Diseño y fabricación de brochures de 4 cuerpos, de 20 x 15 cm., hechos de papel couche de 200 gramos, dentro del cual habrá un cupón con descuento del 25% en su primer tratamiento odontológico	S/. 9,000.00
COSTO TOTAL	S/.9,000.00

4.6. MERCHANDISING

	Importe Anual
Exhibidores	S/. 500.00
Llaveros estampados	S/. 200.00
COSTO TOTAL	S/. 700.00

4.7. PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Estrategias	Importe
Publicidad	S/. 1,208.00
Promoción de ventas	S/. 2,500.00
Fuerza de ventas	S/. 500.00
Relaciones públicas	S/. 1,150.00
Marketing directo	S/. 9,000.00
Merchandising	S/. 700.00
COSTO TOTAL ANUAL	S/. 15,130.00

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. En el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo existe un alto índice de socios que desconoce que haya un Centro Médico. Podemos decir que en su mayoría el rango de edad de los socios de la cooperativa es de 45 a 65 años de edad, El desconocimiento es el poco acceso de los socios a las redes sociales e internet.
2. La estrategias de Marketing Promocional de la competencia así como la calidad de servicio que brindan superan a lo ofertado por el Centro Médico de la Cooperativa Parroquia San Lorenzo , tal como se demuestra en la lista de cotejos.
3. Las Campañas Médicas realizadas por el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo son una muy buena fuente de publicidad, pero por otro lado tenemos la falta de promociones, los pocos servicios que ofrece, los horarios inadecuados en algunos servicios.
4. El Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo se orienta a desarrollar publicidad a través de volantes, siendo necesario la mezcla de estrategias de marketing promocional para mejorar y fortalecer el posicionamiento dentro de sus asociados que en su mayoría son mujeres y personas de la tercera edad.
5. Por último podemos destacar que la demanda se inclina por los servicios de Laboratorio Clínico y Consultorio Dental, donde debemos reforzar la promoción de ventas y publicidad.

RECOMENDACIONES

1. El centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo debe ampliar la oferta del servicio a efecto de no solo aceptar a sus asociados sino también al público en general, esto traerá mayor publicidad y márgenes de ganancia.
2. Enfocarnos en las estrategias de marketing promocional para lograr ser pioneros, conseguiremos esto mejorando los servicios de tal forma que el paciente salga satisfecho y así poder generar una muy buena publicidad “boca a boca”, esto se puede lograr alargando los horarios de los principales consultorios como es Dental y Medicina General.
3. Realizar convenios con otras instituciones de salud a efecto de poder brindar un mejor servicio, asimismo dar a conocer a los socios a través de publicidad directa los servicios y beneficios del Centro Médico.
4. Seguir con las Campañas Médicas a efecto de hacer conocer la existencia del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo.
5. Realizar envíos de cartas personalizadas a los socios promocionando los servicios del Centro Médico.
6. Utilizar el Telemarketing, de modo que podamos llegar a los 17,000 socios y hacerles conocer los servicios y promociones del Centro Médico.
7. Spot radial para poder incrementar el número de socios.
8. Continuar con la comunicación a través de las redes sociales a efecto de poder atraer a un segmento más juvenil, para incrementar la cartera de clientes y poder atraer a futuros socios de la Cooperativa San Lorenzo.

REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS

Libros

1. **Armstrong & Kotler**, “*Fundamentos de Marketing*” - Sétima Edición Editorial.
2. **Kotler, Philip**. (2001). “*Dirección de Marketing*”. México: Milenio.
3. **KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary**. (2008). “*Fundamentos de Marketing*”. Editorial Pearson – Prentice Hall, 8a edición, México.
4. **Kotler**, (2006) “*Dirección de Marketing*” Pearson educación México.
5. **Parkin**, (2006) “*Microeconomía*”- Sétima Edición
6. **Cerda**, (2012) “*Microeconomía un Enfoque Latinoamericano*”
7. **MÜNCH, Lourdes. ÁNGELES, Ernesto**. “*Métodos y técnicas de Investigación*”. Editorial Trillas, 2a Edición, México 1990.
Kotler (2005) Los diez pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones. Egedsa España.
8. **Kotler, Philip y Kevin Lane Keller** (2006) “*Dirección de Marketing*” Mexico.
9. **Michael, Parkin**, 2006) *Microeconomía Séptima Edición*. Pearson Educación. Mexico.
10. Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Manual comunicación interna, dirección y gestión de empresas*. España. Primera edición.
11. Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La comunicación comercial*. España. Primera edición.

Páginas Web

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- www.estrategias.com
- www.editorialvertice.com
- <http://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2012/09/encuestas.pdf>
- webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/.../ADAP0000989.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

INTRUCCIONES

Muchas gracias por tomarse un tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para mejorar aún más nuestro servicio.

A continuación tiene una serie de preguntas, sírvase marcar con una "X" según usted crea conveniente.

1. ¿Conoce Usted si existe un Centro Médico dentro de la Cooperativa San Lorenzo?

SI NO

2. ¿Usted utiliza los servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

SI NO

*** Si la respuesta es "SI" continúe con la siguiente pregunta**

*** Si la respuesta es "NO" pase con la pregunta N° 18**

3. Qué tipos de servicios utiliza del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo (Sírvese marcar las opciones que usted considere conveniente - Opción múltiple)

Consultorio Dental Psicología Laboratorio Medicina General

4. Con relación a los servicios que usted ha señalado en la pregunta anterior, usted se siente:

Muy satisfecho Poco Satisfecho Nada Satisfecho

5. ¿Usted acude con frecuencia a algún Centro Médico en la ciudad de Trujillo?

SI NO

6. Si su respuesta fue "SI" ¿A qué Centro Médico acude usted?

Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo

Centro Médico de la Cooperativa León XIII

Centro Médico La Noria

7. Si usted marco en la pregunta anterior la alternativa OTRO ¿Cómo calificaría el servicio brindado en relación al Centro Médico al que asistía con relación al Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

Bueno Regular Malo

8. ¿Por qué medio se enteró usted del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

Volantes Banners Redes Sociales Recomendaciones de socios

9. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?

Bueno Regular Malo

10. ¿Usted está enterado de las "Campañas Médicas" que realiza el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

SI NO

11. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "SI" ¿Cómo calificaría el impacto de estas campañas? Si su respuesta fue NO pasar a la pregunta N° 12

Bueno Regular Malo

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los servicios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

Radio Televisión Merchandising Volantes Folletos

13. ¿Considera usted que la información que se le entrega es la necesaria?

SI NO

14. ¿Con qué frecuencia accede usted a las redes sociales / internet?

Siempre Casi Siempre Nunca

15. ¿Conoce usted si el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo cuenta con una página web?

SI NO

16. ¿Considera usted que una página web permita una mayor interacción con los socios?

SI

NO

17. ¿Cómo considera usted los precios por los servicios brindados en relación con otros Centros Médicos?

Precios Altos

Precios Bajos

Igual a la Competencia

18. ¿Por qué razones no utiliza los servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo?

Desconocimiento

Mal Servicio

Falta de Equipos

Horarios de Atención Inadecuados

Personal no capacitado

ANEXO 2

LISTA DE COTEJOS: “Centro Medico de la Cooperativa San Lorenzo”

CENTRO MEDICO SAN LORENZO	SI	NO
PUBLICIDAD: . TV . Radio		X
PROMOCIÓN DE VENTAS: . Realiza sorteos		X
MERCHANDISING: . Entrega productos promocionales		X
MARKETING DIRECTO: . Utiliza mailing . Tiene pagina web . Usa el telemarketing		X
RELACIONES PUBLICAS: . Desarrollo de campañas.	X	

ANEXO 3

LISTA DE COTEJOS: “Centro Medico de la Cooperativa LEON XIII”

CENTRO MEDICO LEON XIII	SI	NO
PUBLICIDAD: . TV . Radio		X
PROMOCIÓN DE VENTAS: . Realiza sorteos		X
MERCHANDISING: . Entrega productos promocionales		X
MARKETING DIRECTO: . Utiliza mailing . Tiene pagina web . Usa el telemarketing		X
RELACIONES PUBLICAS: . Desarrollo de campañas.	X	

ANEXO 4

LISTA DE COTEJOS: “Centro Medico de la NORIA”

CENTRO MEDICO DE LA NORIA	SI	NO
PUBLICIDAD: . TV . Radio		X
PROMOCIÓN DE VENTAS: . Realiza sorteos		X
MERCHANDISING: . Entrega productos promocionales		X
MARKETING DIRECTO: . Utiliza mailing . Tiene pagina web . Usa el telemarketing		X
RELACIONES PUBLICAS: . Desarrollo de campañas.	X	

ANEXO 5

VOLANTES DE CAMPAÑA DEL CENTRO MEDICO SAN LORENZO

**CAMPAÑA
DE SALUD**

**26 Y 27 DE
JULIO**

09:00AM - 01:00PM

**LUGAR: C.A.C. SAN LORENZO
JR. AYACUCHO # 780 - TRUJILLO
INFORMES: 044-701655**

**"LOS MEJORES PRECIOS EN
SERVICIOS DE SALUD ESTAN EN
TU CENTRO MEDICO
SAN LORENZO"**

ANEXO 6

CARTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS

Estimado(a):

Reciba usted el saludo cordial del Centro Médico San Lorenzo.

Tenemos el gusto de dirigirnos a usted para invitarlo a participar en la “Campaña de Salud”, donde ofreceremos diversos servicios gratuitos en lo que es Medicina General, Psicología y Consultorio Dental.

Cabe resaltar que también ofreceremos los siguientes servicios a precios módicos:

Electrocardiograma

Oftalmología

Examen de mamas

Laboratorio clínico

Ginecología

**“LOS MEJORES PRECIOS EN SERVICIOS DE SALUD ESTAN EN TU CENTRO
MEDICO SAN LORENZO”**

Estos servicios estarán a cargo de profesionales calificados, que se encontrarán a su disposición.

Dicho evento se realizará el 26 y 27 de Julio en su cooperativa de siempre ubicada en Jr. Ayacucho N° 780, cualquier consulta, sírvase comunicarse al teléfono 044 – 701655.

Agradecemos desde ya su gentil asistencia.

Y recuerda que... *La salud no lo es todo pero sin ella, todo lo demás es nada.*

Atentamente,

Carlos Trelles Sakamoto
Promotor – Centro Médico San Lorenzo

FOTOS DEL CENTRO MEDICO DE LA COOPERATIVA SAN LORENZO



MEDICINA GENERAL





CONSULTORIO DENTAL





LABORATORIO CLINICO





CONSULTORIO PSICOLOGICO



