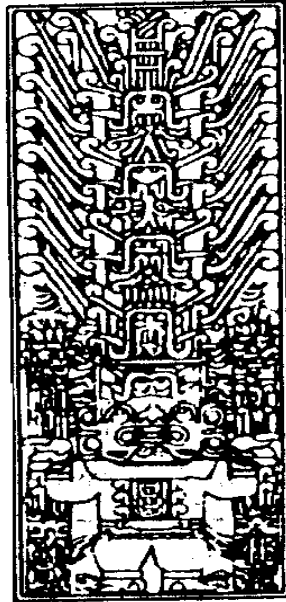


**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**



**TESIS**

**“EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA COMO  
RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO EN EL  
VESTUARIO DE MÉDICOS Y ALUMNOS RESIDENTES EN LOS  
HOSPITALES DEL PERU”.**

**PRESENTADO POR:**

**MARÍA MÓNICA CARIDAD ONTANEDA PORTAL**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

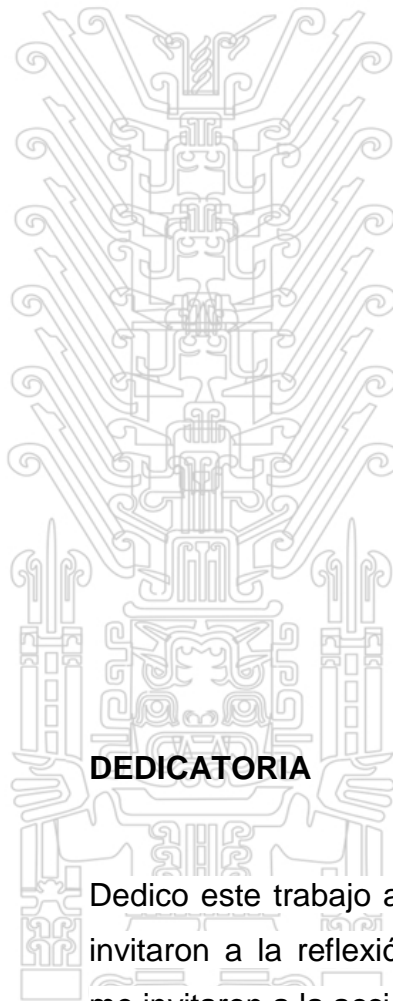
**LIMA – PERÚ**

**2017**

**EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA COMO  
RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO EN EL  
VESTUARIO DE MÉDICOS Y ALUMNOS RESIDENTES EN LOS  
HOSPITALES DEL PERU**

**AUTORA:**

**MARÍA MÓNICA CARIDAD ONTANEDA PORTAL**



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres que me invitaron a la reflexión y a mis hijos que me invitaron a la acción.

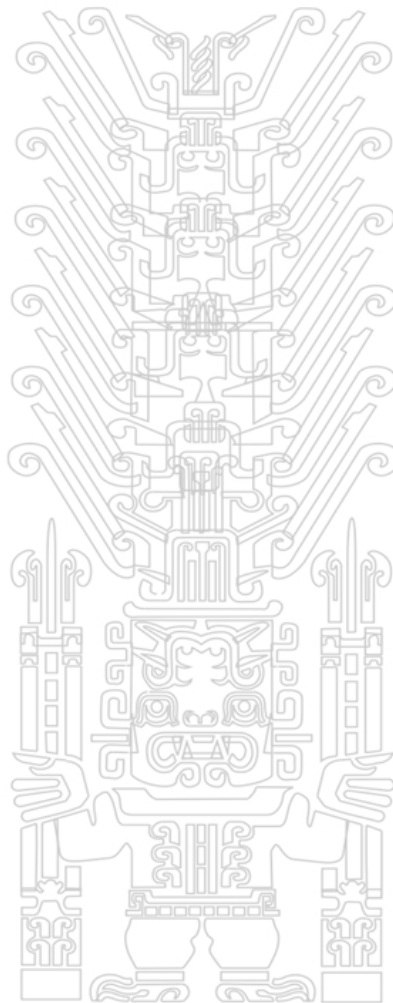


## AGRADECIMIENTO

Gracias a la madre tierra que comparte con nosotros sus alimentos.

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
<b>CAPÍTULO I</b> .....	10
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	10
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Planteamiento del Problema.....	12
1.3. Objetivos.....	14
1.4. Justificación.....	14
1.5. Alcances y Limitaciones.....	15
1.6. Definición de Variables.....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	17
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	17
2.1. Marco Teórico.....	17
2.2. Marco Conceptual.....	43
2.3. Hipótesis.....	44
<b>CAPÍTULO III</b> .....	45
<b>MÉTODO</b> .....	45
3.1. Tipo.....	45
3.2. Diseño de Investigación.....	45
3.3. Estrategia de prueba de hipótesis.....	46
3.4. Variables.....	46
3.5. Población.....	47
3.6. Muestra.....	47
3.7. Técnicas de Investigación.....	47
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	49
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	49
4.1. Contrastación de Hipótesis.....	49
4.2. Análisis e Interpretación.....	49
<b>Resultado del Análisis de la variable: Evaluación de la fidelización de una     marca como resultado de la investigación de mercado</b> .....	49
<b>Resultado del análisis de la variable: Vestuario de médicos y alumnos     residentes en los hospitales del Perú.</b> .....	57
<b>ANÁLISIS RELACIONAL DE LAS VARIABLES</b> .....	63
<b>CAPÍTULO V</b> .....	74
<b>DISCUSIÓN</b> .....	74

5.1. Discusión.....	74
5.2. Conclusiones.....	75
5.3. Recomendaciones.....	76
5.4. Referencias Bibliográficas.....	77
ANEXOS.....	83



## Resumen

Según Philip Kotler (2008) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". El posicionamiento de marca se establece en lenguaje estratégico por medio de una razón competitiva para que el consumidor prefiera la marca versus las de la competencia. El objetivo del estudio fue evaluar la fidelización de una marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú. El tipo de investigación es aplicada y el nivel evaluativo, la población estuvo conformado por los médicos y residentes de los hospitales del Perú y la muestra la representaron 90 personas (médicos y residentes). Las técnicas que se consideraron en el proceso de recolección de datos fueron la técnica de encuesta para evaluar la fidelización de la marca y también la valoración del vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú. La investigación aplicó la prueba Chi cuadrado  $X^2$  para corroborar las hipótesis. El resultado general de la valoración de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado obtuvo como resultado un promedio de 2.68 y un 53.63% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Palabras claves:** Marca, investigación de mercados, vestuario, marketing

## Abstract

According to Philip Kotler (2008), "whether it be a name, a trademark, a logo or another symbol, a brand is essentially the promise of a vendor to consistently provide buyers with a Specific set of features, benefits and services ". Brand positioning is established in strategic language through a competitive reason for the consumer to prefer the brand versus the competition. The objective of the study was to evaluate the brand loyalty as a result of the Market Research and its relation with the design of the wardrobe of doctors and students residing in Peruvian hospitals. The type of research is applied and the evaluative level, the population was conformed by the doctors and residents of the hospitals of Peru and the sample was represented by 90 people (doctors and residents). The techniques that were considered in the data collection process were the survey technique to evaluate brand loyalty and also the valuation of the wardrobe design of physicians and students residing in Peruvian hospitals. The investigation applied the Chi square test  $\chi^2$  to corroborate the hypotheses. The overall result of the valuation of brand loyalty as a result of market research resulted in an average of 2.68 and 53.63% in relation to the alternative design of the wardrobe of doctors and students residing in Peruvian hospitals.

**Keywords:** Brand, market research, clothing, design, marketing

## Introducción

La marca en un producto es un aspecto que hoy es relevante para identificar un determinado escenario, público, servicio o producto, el cliente no sólo busca el producto necesario, sino la calidad.

La presente investigación tiene el propósito de presentar a la evaluación de la fidelización de una marca de vestuario para los médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

El estudio se estructuró en cinco capítulos:

El primer capítulo aborda el planteamiento del problema con la formulación de los problemas específicos y los objetivos de la investigación. El segundo capítulo consigna el marco teórico con los fundamentos y argumentos que le dan la sostenibilidad a la tesis y el marco conceptual.

En el tercer capítulo se trabaja la metodología con el tipo, nivel, diseño de la investigación consignando la población y la muestra, así como las técnicas utilizadas en el procesamiento de la información e instrumentos. En el capítulo IV se presentan los resultados con sus respectivas interpretaciones luego del análisis relacional de las variables. El capítulo V considera la discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Antecedentes

**Rivero, L. (2003).** Realizo estudios sobre Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones. Afirma que los operadores entrantes en el sector de las telecomunicaciones implantan estrategias comerciales competitivas genéricas y clásicas, para lograr un posicionamiento estable en el mercado. En el sector de las telecomunicaciones en España sólo existen tres posibles estrategias a seguir por los operadores participantes: estrategia como operador global dominante, estrategia como operador global alternativo y estrategia como operador de nicho. Los clientes del segmento empresarial que tienen contratados sus servicios de telecomunicaciones con el operador dominante se mantienen porque se encuentran plenamente satisfechos con los servicios recibidos por éste.

**Suescum, F. (2017).** Realizo el estudio de Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén Mundifiesta. Donde se concluye que se deben tener en cuenta tres factores (necesidad, consideración y decisión) para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo. Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel (embudo), habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Para

lograr la fidelización de marca las campañas que se realicen en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

**García, B.(2010).** Con el estudio las Estrategias de fidelización de clientes se estudia el caso de las grandes superficies de venta al detalle en España concluye que las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos. Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores. La adopción de un sistema de este tipo no garantiza ni su éxito ni el de la compañía, ya que, en gran medida, su auge depende de factores como el número de planes existentes en ese momento, la adecuación del plan a los gustos del comprador y de los objetivos perseguidos por él.

**De Marval, J. A. (2009).** Con el estudio Diseño de un modelo de investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización en la categoría de banca minorista, España. Nos comenta que los programas de fidelización procuran generar renta extendiendo en el tiempo el vínculo con el cliente y profundizando la relación comercial mediante la personalización de propuestas. Los sistemas de acumulación de puntos constituyen la herramienta más frecuentemente utilizada para conquistar la fidelidad en banca minorista, retail y

aerotransporte, entre otras variadas industrias. Estos programas involucran fuertes inversiones: en premios, comunicación, tecnología y recursos humanos, resultando imprescindible realizar un estudio previo que establezca un diagnóstico basal, acote la incertidumbre y permita optimizar la asignación de recursos. El presente trabajo desarrolla un modelo de investigación de mercados que permite generar información relevante y suficiente para anclar el planeamiento estratégico de un programa de fidelización de estas características para banca minorista. Asimismo, propone enmarcar estas herramientas dentro del paradigma del condicionamiento operante. Por último, se incluye un modelo para monitorear la performance de un programa contemplando tanto variables duras de rentabilidad como valores intangibles.

## 1.2. Planteamiento del Problema

El color blanco de la vestimenta de los médicos está tan relacionado al concepto de salud, y algunos pacientes difícilmente confiarían igual en el médico si éste vistiera de amarillo fosforito. El hecho de que el médico lleve bata nos transmite seriedad y confianza, depositamos nuestro bienestar en él, porque nos transmite profesionalidad.

Evidentemente, como en todos los trabajos, la imagen juega un papel importante. No podemos pensar que un abogado no irá a un juicio con los jeans rotos, con la camisa llena de agujeros o con sandalias de playa. Con los médicos pasa igual, pero se añade el factor de la tradición histórica de la indumentaria de su profesión. Las personas relacionamos colores y formas con determinadas características.

En nuestro País Identificamos el blanco como pureza, limpieza, higiene o salud. Además, la bata ayuda a distinguir al médico del resto de personal sanitario y le aporta autoridad y *status* frente al paciente.

El vestido es comunicación, decía Humberto Eco en un breve ensayo en 1976, sin embargo el presente estudio no se centra en el color o las explicaciones antropológicas sobre la ropa, símbolos u origen de los mismos, la investigación aborda la problemática de identificar una marca

del vestuario de los médicos que no se ha consolidado en el mercado peruano.

**Aguirre, M. A. (2014).** En su estudio sobre la Implementación de ciclorutas como atractivo turístico de la parroquia el Valle. Se plantea que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma de la percepción y por tanto resalta la marca frente al producto. Para tener un posicionamiento en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca tiene una relevancia como herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

**Ruocco, M.J.(2012)** Actualmente no se identifica una marca para el vestuario de los médicos que se encargue de desarrollar y materializar este producto, la elección de la vestimenta se relaciona directamente con la identidad de una persona, es decir, de alguna manera, el individuo la construye a través de la indumentaria, el tipo de ropa que usa, la manera en que la porta, lo que transmite, todo esto habla de cómo es cada uno y cuál es su identidad.

## **Formulación del Problema General y Específicos**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de una investigación de mercado con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú?

### **Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre el reconocimiento de una marca como resultado de la investigación de mercado con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la preferencia de una marca como resultado de la investigación de mercado con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de comunicación y difusión de una marca como resultado de la investigación de mercado con el

vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú?

- ¿Qué relación existe entre el nivel de satisfacción de una marca como resultado de la investigación de mercado con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú?

### 1.3. Objetivos

#### Objetivo General

Evaluar la Fidelización de una marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.

#### Objetivos Específicos

- Reconocer una marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.
- Identificar la preferencia de la marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.
- Evaluar el nivel de comunicación y difusión de la marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú
- Establecer el nivel de satisfacción en una marca como resultado de la Investigación de Mercado y su relación con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú

### 1.4. Justificación

#### Práctica

El estudio ha considerado una de los aspectos que hoy tienen relevancia

Tesis publicada con autorización del autor  
 en el contexto de marketing, la evaluación de la fidelización de una marca  
 No olvide citar esta tesis

del vestuario de los médicos en el Perú, si bien es cierto se les identifica claramente como profesionales de la salud por el color, sin embargo, no existe una identificación de la marca del producto.

### **Teórica**

La investigación se justifica teóricamente por tratarse de una temática que no se ha contemplado en nuestro mercado peruano. La evaluación de la fidelización de la marca, en este caso del vestuario de los médicos, cuando se trata de una pasta dental inmediatamente lo relacionamos con Colgate o Kolynos, si es una cerveza por ejemplo nos viene a la mente Pilsen, Cristal, es decir esta investigación servirá como aporte para posicionar en el mercado una marca del vestuario alternativo de los médicos.

### **1.5. Alcances y Limitaciones**

El estudio se enmarca en la evaluación de la fidelización de una marca del vestuario para médicos, y alumnos residentes en los hospitales considerando el contexto nacional. El estudio no se ha tratado sobre los aspectos puntuales como la reglamentación nacional sobre vestimenta médica durante el ejercicio de su labor asistencial programada por cada nosocomio que obliga a los médicos y residentes a hacer uso del uniforme establecido por ley durante sus guardias, tampoco se ha tratado sobre sus competencias médicas y tampoco sobre sus actividades que desarrollan en los diferentes escenarios, éste se centra en fidelizar una marca peruana de la vestimenta para los médicos y residentes de los hospitales.

## 1.6. Definición de Variables

### **VARIABLE INDEPENDIENTE: EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA COMO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Concepto definición/fidelización (2015).

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

### **VARIABLE DEPENDIENTE: VESTUARIO DE MÉDICOS Y ALUMNOS RESIDENTES EN LOS HOSPITALES**

En su forma más general, el vestuario es el conjunto de prendas de vestir de los médicos y residentes de los hospitales. La vestimenta de un médico es una parte muy importante ya que además de ser un símbolo de respeto por la profesión, también es un signo de dedicación, compromiso y que da a conocer la importancia que le da el médico a su profesión. Por otra parte, la preferencia por una vestimenta u otra en el médico parece depender bastante de la edad y la cultura. En general, en Europa y Asia, y a cualquier edad, junto a los estadounidenses mayores de 50 años, los médicos vestidos con traje o de manera más formal parecen inspirar más confianza generalmente. Asimismo, los estadounidenses menores de 50 años parecen aceptar mejor a los médicos vestidos de manera más informal.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico

##### La bata blanca, historia

Tristán, J.M. (2007). Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos. La representación del médico como un científico tiene una larga historia que culminó en las primeras décadas del pasado siglo XX. En la mitad del siglo XIX la ciencia intenta desprestigiar a la medicina, aludiendo falta de rigor científico en sus actuaciones terapéuticas; pero no fue capaz de ofrecer una solución alternativa convincente. Bajo esta situación, la medicina llegó a ser simplemente una amplia variedad de cultos curativos y curandería (Shryock 1947). A pesar de este comienzo poco halagüeño, tanto la profesión médica como la sociedad buscaron en la ciencia bases disciplinarias que diesen explicación o fundamentasen el acto de curar las enfermedades de forma científica. Después de todo, los laboratorios como lugares prestigiosos, donde se daba respuesta y se buscaban soluciones a todas las demandas sociales, se convirtieron en la esperanza científica para la base de la medicina. Esta fue la fórmula que los médicos buscaron para imprimir carácter y rigor de ciencia a su práctica. Por tanto, se mostraron también como científicos, para lograr el prestigio deseado. A modo de ejemplo, Cathell, cuyo libro *El médico, él mismo* -que tuvo múltiples ediciones entre 1882 y 1922- aconsejaba: "Muestra una disposición estética de tu consulta y procura que parezca actualizada, ordenada, limpia y científica" (Cathell 1982:10). Sobre todo, uno debe evitar que la gente saque la conclusión de que, en definitiva, tú eres una persona normal o sólo una persona corriente (Cathell 1982:10). En 1992, Cathell fue más enfático en describir "la consulta es el santuario de un hombre sincero, médico trabajador científico" (Cathell 1992: 10), como el lugar donde se puede hacer un uso "juicioso e inteligente de instrumentos científicos de precisión para atender y tratar a personas enfermas, ansiosas y asustadas."

contribuyendo con este ambiente y con la habilidad profesional del médico a aumentar su confianza y seguridad ante su curación" (Cathell 1992: 10). De esta forma la práctica médica se puede ver como una práctica científica. La demostración de la eficacia de la ciencia moderna, como pudo ser la construcción del Canal de Panamá (1915), indujo también a la aceptación pública de la moderna medicina. Un esperanzador sentimiento sobre la futura medicina científica se manifestó incluso en la realización de *cómic* como expresión de la misma. Otras alternativas terapéuticas como la homeopatía y el eclecticismo, que han desafiado la existencia de una medicina científica, no pudieron sustentarse, perdiendo con ello relevancia y aceptabilidad social. La medicina rápidamente consolidó su estatus como profesión formando parte de la comunidad científica. Una década después de la publicación del informe de Flexner en 1910, la formación médica se reestructuró alrededor del laboratorio científico. El contenido de la medicina cambió, los libros de texto fueron reescritos adquiriendo gran relevancia que les permitió tener múltiples ediciones. Antes de la "era progresiva", casi no había bibliografía al respecto. Los estudios de medicina en esta sustancial transformación impulsaron el que los médicos se vieran como estereotipos científicos revestidos de batas blancas. El mensaje del poder y protección emerge: Mientras el médico se viste con la bata blanca está preparado y es capaz de manejar con seguridad los azotes de epidemias que puedan amenazar a la humanidad, obteniendo resultados satisfactorios. Como consecuencia de esta percepción de poder, el médico-científico adquirió una tremenda autoridad. Ante esta situación, nadie intenta obstaculizar, sino todo lo contrario fomentar y favorecer, tanto la salud pública como su desarrollo en los laboratorios de medicina (Rosen 1958).

### **La bata blanca en el quirófano**

Tristán, J.M. (2007). Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos, La vestimenta de la sala quirúrgica parece haberse originado con el desarrollo del concepto de cirugía aséptica que empezó a finales del siglo

hospitalarios o históricos muestran al cirujano y las enfermeras, aunque no a los anestesiistas u observadores desde el anfiteatro de los antiguos quirófanos, vistiendo batas blancas de manga corta sobre las ropas de calle. Las mascarillas y guantes aún no estaban en uso. El propósito de las batas en este contexto parece ser doble, uno para proteger al paciente de ser contaminado por el médico, el otro para proteger al médico del paciente durante el procedimiento que se estaba realizando. De esta forma, observamos cómo la bata blanca repetidamente sirve para proteger a ambos, al paciente y al médico. Otra connotación importante que hace relevante la imagen del médico es la cirugía, el poder increíble para someter a una persona a un estado similar a la muerte, abrir las inviolables cavidades corporales, corregir lo que estaba equivocado y resucitar al paciente curado. Las batas blancas de las salas de quirófanos divergen de las otras batas blancas (Stahel 1970). Con objeto de mantener una técnica más aséptica, la bata quirúrgica se transforma en una vestimenta larga (Honsby 1913). La cirugía aséptica requirió que estas vestimentas sólo se usaran en el quirófano para evitar el riesgo de contaminación cruzada (Stahel 1970). Otra característica de este tipo de bata era la apertura trasera, como medida en cuanto a técnica estéril. Esta modalidad de bata supuso ciertos inconvenientes para otras actividades médicas. Pero más que la posible dificultad que entrañase este tipo de vestimenta, era el impacto simbólico que producían y de ahí su rechazo. El término bata o vestido en nuestra cultura generalmente se refiere a una vestimenta femenina y esta moda no era vista con agrado por aquellos hombres científicos, varoniles, ambiciosos, que llevaban sobre sus hombros el trabajo de grandes instituciones (Stahel 1970). El paso que supuso la vestimenta de quirófano a la bata de laboratorio en un entorno clínico parece ser el origen de la actual bata blanca. El término "bata de laboratorio" es el primero usado para designar este concepto y con ello su origen.

## La bata blanca en el hospital

Tristán, J.M. (2007). Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos, Se impone un nuevo cambio: determinar cuál es el lugar más apropiado para atender a los pacientes, si el hospital como institución o su domicilio particular. Esta nueva situación supuso la tercera causa histórica del uso de la bata blanca. La base para ésta variabilidad fue el desarrollo de la cirugía aséptica y de las modernas técnicas diagnósticas y terapéuticas que necesitan el uso de personal y recursos que no podrían ser utilizados en la casa del paciente. Con este nuevo impacto en cuanto a la atención médica, la imagen del hospital cambió de ser un lugar donde los proscritos sociales morían, a ser un lugar donde los enfermos podían ser curados. Esta nueva imagen, de la muerte a la vida, tuvo su reflejo incluso en el reemplazo de las vestimentas del personal sanitario del hospital. Los uniformes negros de las enfermeras de las órdenes religiosas, por ejemplo, se volvieron blancos; era la enfermería moderna (Dietz 1967). De esta forma, en los hospitales modernos todo el personal sanitario e incluso los enfermos y visitantes deberían cambiar su atuendo por vestimentas blancas. Mientras que el personal no sanitario vestían con uniformes de otros colores. El blanco se asoció y adoptó como color simbólico de la institución, con las salas del hospital donde se curaba a los pacientes, reforzándose con ello la simbología de la bata blanca. Esta transición se ve más claramente reflejada en fotografías de los cuadros médicos de la época. En ellas se puede ver reflejado, incluso, cómo los estudiantes de medicina cambian su vestimenta de calle por bata y pantalones blancos. Según informes encontrados de algunos hospitales, se refleja que los uniformes blancos de los internos eran difíciles de lavar y se deberían lavar a mano, por la dificultad que entrañaban y el excesivo gasto que suponían. Eran los que más suciedad cogían, pero había razones más importantes desde el punto de vista sanitario que superaban a los intereses económicos (Stahel 1970).

## Símbolos de los médicos

Tristán, J.M. (2007). Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos. La representación del estatus médico, tanto por los diversos medios de comunicación como incluso por los *comics*, se hace proyectando un estereotipo de la profesión, y no descendiendo a los individuos de forma particular. Diversos estudios realizados al respecto muestran de forma general que cuatro objetos son los que identifican con mayor fuerza la clase médica. Estos elementos son: la bata blanca, el fonendoscopio, el espejo de cabeza y el maletín negro. Siendo la bata blanca el identificador más potente en cuantos estudios se han realizado. Desde lo cultural, cuando se quiere imprimir a los demás una actitud de seriedad, autoridad y respeto, la gente suele ataviarse con ropa nueva, elegante y sobria para la ocasión y una vestimenta más informal cuando se dedican al ocio. Lo mismo sucede en la relación con el médico. La bata blanca imprime un respeto y seriedad en esta situación a la que comúnmente se podría llegar en un plano social. Lo que hace que el paciente confíe sus intimidades en materia de salud. De igual forma, aquellos individuos con gran sensación de enfermedad, esta vestimenta les transmite seriedad de forma que esta sensación les asegura que su padecimiento va a ser tratado con todo rigor. Esta forma de actuar hace que el paciente confíe en sí mismo, y sus preocupaciones en materia de salud las transfiera al médico que le atiende.

Bajo el símbolo de la bata blanca, el concepto social de ser médico, se intensifica, adquiere un fuerte carácter, al mismo tiempo que se extiende. Su importancia se pone de manifiesto cuando los medios publicitarios desean representar a una persona con autoridad. Generalmente, la muestran vestida con una bata blanca, aunque los profesionales a los que se hace referencia sean reacios a este tipo de emulación (Kriss 1975). Es tal el carácter que imprime la bata blanca que individuos por negados que sean en sus actuaciones personales o sociales, rechacen cualquier actuación médica. Para entender completamente cómo la bata blanca ha alcanzado esta posición, debemos buscar los orígenes históricos de ésta

este simbolismo: el quirófano, el científico dedicado a las ciencias de la salud y el hospital. Cada uno de ellos añade una capa de significado particular.

### **El significado de la blancura**

Tristán, J.M. (2007). Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos, Dado el fondo histórico del significado de la bata blanca, ¿qué es lo que ha añadido el contenido cultural de la blancura? Originalmente la bata de laboratorio era oscura y parece haber cambiado a blanco cuando se asoció con la medicina. ¿Por qué no se adoptó otro color quizás más funcional? El motivo podría derivarse del contenido simbólico que la blancura imprime a los actos médicos o quizás no fue otro que la reacción contraria de la sociedad al ver cómo el Nobel Alexis Carrel (1873-1940) usaba una vestimenta de trabajo negra, tanto en el laboratorio como en la sala de operaciones (Conner 1964). El significado del blanco como símbolo de vida ha sido ya mencionado. En los grandes acontecimientos de nuestra vida y su exteriorización en forma de vestimenta no es otra que el derivado del color opuesto el negro, que es claramente el color de la muerte y del luto. La asociación con la pureza también ha sido ya objeto de comentario. Pero esta pureza contiene dos líneas de significado: Primero es el concepto de ingenuidad, no sombra de malicia, no daño intencional, que imprime el blanco, carente de mancha, en la expresión de la bata blanca, imprimiéndole carácter de poder a su figura y dando por ello seguridad a los pacientes. Segundo es la pureza en forma de virginidad sexual, significado evocado en otros rituales que usan el vestido blanco nupcial, para resaltar y poner de manifiesto el estado inmaculado de la novia. Estrechamente aliado con el concepto de pureza está el concepto de poder sobrehumano. El refrán "la limpieza está más cerca de los dioses". ¡Este término se acuñó mucho antes que la teoría de la enfermedad! La blancura como un atributo del poder sobrehumano, como atractivo irresistible e infinitamente peligroso, está claramente expresado en la novela de Herman Melville *Moby Dick* (Melville 1930), explícitamente referido a los médicos.

Tesis publicada con autorización del autor. En el simbolismo religioso, Cristo y los santos, que ejercen su poder sobre  
No olvide citar esta tesis

la muerte y sobre las fragilidades humanas, están vestidos de blanco. Pero éstos no son solamente poderosos sino al mismo tiempo son extremadamente buenos. Un significado final viene del término candor, derivado de la candidez que en latín significa blancura. En este sentido, se muestra la justicia como estatus alto y poderoso, que generalmente se nos muestra con atuendos blancos. Y si los símbolos afectan a la conducta, el uso de la bata blanca debe afectar a la relación entre los pacientes y los médicos. Parecen haberse originado, hasta ahora, dos cambios de conducta en esta relación, que han sido mediados por la bata blanca: el acceso del médico al cuerpo del paciente y el cambio de pensamiento entre el atender al enfermo en su casa o hacerlo en el hospital. (Tristán, 2007).

### **De la vestimenta blanca hacia la vestimenta de color**

Pichardo, V. (2014). La bata, en forma, tamaño y color, ha cambiado con el paso del tiempo.

A nadie escapa el aspecto práctico que el color blanco tiene desde el punto de vista sanitario. Símbolo de pureza, el blanco, delata rápidamente cualquier tipo de suciedad y, por tanto, de posible infección. Un aspecto fundamental en el ejercicio médico. La bata blanca también es símbolo de un status que permite diferenciar e identificar mejor a un grupo de profesionales. Sin embargo, a principios del pasado siglo XX, la teoría física del color hizo cambiar este punto de vista. En 1914, un cirujano decidió que el color rojo de la sangre vertida en las operaciones, contrastaba de forma gráfica y desagradable con el blanco de batas y sábanas. Un contraste a su entender innecesario y gratuito. De ahí que se planteara cambiar el color. En un principio, el color elegido para remplazar el blanco de su ropa fue un verde espinaca. Un color con el que, no sólo se neutralizaba, en buena medida, el brillo y el contraste de la sangre roja. Sino que además transmitía sensación de limpieza y asepsia, a la vez que resultaba relajante. Con posterioridad, ya acabada la Segunda Guerra

Mundial, fruto de los cambios que experimentaron la iluminación de las salas de operaciones a lo largo del siglo XX, la tendencia derivó a utilizar

un verde más difuso. En la actualidad este verde se compatibiliza con el color azul, un tipo especial de color con un gran contenido de gris. Otro cambio motivado por el desarrollo científico-técnico. En realidad, el uso del color azul en los quirófanos tiene otra razón añadida. Sencillamente este nuevo color resalta mejor en los monitores de vídeo, por los que los estudiantes siguen las intervenciones. El color blanco de las vestimentas produce unos reflejos, molestos y desagradables, al ser iluminados con las potentes luces blancas. Un efecto secundario lumínico no deseado que no tiene lugar con el azul. De ahí que la bata de color blanco haya sido sustituida por otros colores como el verde o el azul en el campo de la cirugía. De nuevo es por motivos derivados de las nuevas tecnologías el que se hayan implantado.

La Universidad de Granada hizo una encuesta entre médicos y estudiantes de medicina, preguntándoles ¿Por qué lleva bata? Más del 75% de los encuestados respondieron que lo hacían, no sólo por los aspectos ya destacados: les permitía ser distinguidos por los pacientes y por el propio personal como doctores, además de hacerles parecer más limpios. También argumentaban que así podían llevar cosas metidas en los bolsillos. Al fin y al cabo humanos. Y hacían alusión a todo tipo de objetos: vademécum, recetarios, lapiceros, teléfonos, billetera, entre otros. Lo que analizado con los ojos médicos de hoy, plantea un problema. A diferencia de antaño, la bata ya no es esa medida aséptica, para pacientes y médicos, frente a una infección cruzada. Cualquiera sabe que la bata no supone una barrera para las bacterias.

### **Introducción a la Complejidad del Entorno de la Vestimenta**

Acercarse al estudio del hombre para comprender las manifestaciones que tiene en su vestimenta es encontrarse con una realidad tan diversa que solo se puede conocer si se mira desde distintos ángulos. Es así como la filosofía, la historia, la antropología, la sociología, la semiología o la economía, entre otras disciplinas, pensaron sobre el problema de la moda y

el vestido, especialmente a partir de los años 60, y construyeron teorías y postulados que han contribuido tanto a expandir como a precisar el denominado “fenómeno de la moda” (Crocí&Vitale, 2000). Desde los años 90 se inician estudios sobre el vestido, cuyo objeto material es la prenda en sí, con análisis morfológicos dedicados a sus diversas aplicaciones, como los zapatos, los bolsos, las gafas o la vestimenta deportiva, que se aproximan a las tipologías de producto. Sin embargo, son escasos los estudios en los que dicho objeto interactúa con el usuario, bien por su funcionalidad, sus adherencias o desahogos, el grado de confort necesario, o sus principios de invisibilidad, entre otros. Estos estudios tipológicos están enfocados en su mayoría hacia unos criterios estéticos y comunicativos o hacia la inspiración del artista o diseñador, como por ejemplo el libro sobre zapatos de O’Keeffe L. (1997), Borse de PepinPress (2004) o XtremeFashion de Smith &Topham (2005).

El mercado, tanto de la confección como de los accesorios y de los campos afines, está configurado dentro del sistema de la moda para multiplicar los productos de forma exponencial a partir de la especialización de los eslabones de la cadena productiva constituida confección y la distribución. La producción actual de prendas ha aumentado la indiscriminada del producto final, bien sea por las tendencias sociales, las propuestas de los diseñadores, las condiciones del usuario, el estilo de vida real o al que aspira el consumidor; aspectos todos que conllevan a una multiplicación de prendas y accesorios sin un propósito claro, con mucha insatisfacción por parte del usuario. Este tema se trató ya en el análisis del árbol de evolución tecnológica de la vestimenta, en el que se detectaron bajos niveles de evolución a los que se ha llegado en este sector productivo en relación con los avances científicos actuales. (Baquero, 2010)

### La marca

Texto Básico Fundamentos de Marketing(2011).Es una de las variables

Tesis estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

### **La identidad corporativa y la imagen corporativa**

Texto Básico Fundamentos de Marketing (2011). La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse: ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes,

etc. ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo. El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos. (Muñiz, Rafael 2006)

### **Fidelización de Clientes**

Carreño, D. V. (2014). Con la tesis Administración estratégica y gobernabilidad del sistema financiero cooperativo de ahorro y crédito en la Provincia de Manabí. Afirma que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

- a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y

c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización (TEC Empresarial, 2011) Cómo se genera la lealtad de marca.

The slogan Magazine, (2012). Menciona que la fidelidad se logra cuando se genera un vínculo emocional entre el cliente y el producto. La comunicación juega un papel determinante.

Todas las marcas del mundo utilizan la publicidad para generar una relación de cariño y confianza con sus consumidores. En su reciente estudio Brand Keys Loyalty Leaders 2011, Forbes arrojó que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que tienen una influencia real en la vida diaria de la persona. Pero, ¿cómo puedes convertir tu nombre en una marca con lealtad? En el listado de Forbes las grandes ganadoras fueron Amazon, Apple, Facebook, Samsung, Zappos, Hyundai y Kindle, marcas de uso diario y que no son necesariamente baratas o accesibles en una economía mundial que atraviesa diversos problemas. Según el Barómetro de Confianza de Marca de la agencia Edelman, la auténtica lealtad a un producto se logra a través de una comunicación constante que muestre un rostro honesto y humano del producto. De hecho, Edelman señala que una marca de confianza es a la vez una marca que genera una respuesta emocional. El listado de las marcas más queridas de 2011 de Forbes indica que las marcas amadas no sólo logran un nivel extremo de lealtad por parte de los consumidores, también tienen un crecimiento meteórico gracias a la publicidad de boca en boca potencializada por las redes

sociales. El sitio especializado Marketing Directo enlista los factores determinantes para lograrlo.

### **Publicidad de boca en boca**

The slogan Magazine, (2012).Una marca amada es fácilmente recomendable, por lo que la estrategia de tu producto debe centrarse en generar ese vínculo emocional con tu consumidor final. Con las redes sociales se ha multiplicado por millares la importancia de este tipo de mercadeo por lo que debes recordar que tus clientes fanáticos son los que atraerán nuevos consumidores y te defenderán en caso de crisis.

### **Interacción**

The slogan Magazine, (2012).Es indispensable lograr una comunicación para saber qué atrajo a los clientes al producto, qué debilidad y qué fortaleza le encuentran y para saber qué esperan de la marca. Esto es aún más importante si se considera la importancia de la reciprocidad en el medio social.

### **Genera un espacio propio**

The slogan Magazine, (2012).Pese al boom de las redes sociales, los consumidores no darán el primer paso para iniciar una conversación con tu marca. Es por eso que tu estrategia de marca debe considerar la formación de estos espacios a través de correos, buzones de voz, cuentas en redes sociales para iniciar la conversación.

### **Rompe con estructuras**

The slogan Magazín, (2012).Ofrece un valor extra a tus clientes a través de la creatividad e innovación.

### **Simplifica procesos**

The slogan Magazine, (2012).Aprovecha las ideas que puedes obtener del crowdsourcing y de elementos especializados a través del uso de influencers en las redes sociales.

### **Ten una voz propia**

The slogan Magazin, (2012).Pese a que todas las marcas están en los medios, debes encontrar qué tipo de contenido va con tu producto y cuál es el canal adecuado para tu mensaje. Esto te ayudará a identificar a tu target, en la construcción de marca y la generación de un entramado compuesto por clientes evangelizados y fidelizados que tengan coherencia con la voz de nuestro producto y su huella digital.

### **Hay que tener pasión**

The slogan Magazine, (2012).Los clientes saben cuándo una marca no se cree su propio cuento, es decir no aplica sus valores y misión en su operación diaria y en la estrategia de comunicación. Sea cual sea el bien o servicio que estés vendiendo, necesitas transmitir cuánto crees en su eficiencia y cuánto de tu propio beneficio como marcas estas dispuesto a ceder en pos del beneficio conjunto.

### **Investigación y análisis de la satisfacción del cliente**

Cunama, K., Reyes, C., Rivas, P. , Torres, E. (2014). Han desarrollado el *Plan de Marketing de la empresa StudentsHouseBookshop*, donde plantean que una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el *focuscostumerse* ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla, aunque personalmente creo que es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías.

Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, por teléfono, vía postal u *on line*. Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamación nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora.

Por ello, aconsejamos realizar un *mix* de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados ad hoc de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio solo se alcanza si la satisfacción es plena.

Pero no solo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción, el marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, entre otras variables, las siguientes:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestra empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.
- Etcétera.

Una vez que dentro de la cultura corporativa de la compañía se valore positivamente el conocer el nivel de satisfacción del cliente, es preciso protocolizarlo con un plan director en el que al menos se contemple:

- Que el servicio al cliente no es un hecho aislado sino un proceso continuo, evolutivo y comparativo.
- Que las decisiones de la empresa han de tomarse teniendo en cuenta la situación del mercado y los posibles impactos en el cliente.
- Que se elaborarán cuantos planes de acciones específicos sean precisos para mantener un determinado nivel.
- Que todos los resultados serán presentados y actualizados por el comité de dirección.

Todo ello hará que se tenga el nivel de competitividad que nos exige la dinámica actual del mercado. Para cerrar el tema hemos considerado oportuno incluir un breve modelo tradicional de encuesta. (Muñiz, Rafael 2010).

### **La necesidad de la orientación al mercado**

Las empresas que asumen el concepto de marketing deben orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como el objetivo prioritario de la organización. Ello supone, en primer lugar, que la empresa ha de realizar un esfuerzo para definir e implantar una auténtica cultura de orientación al mercado. La cultura debe entenderse como “un conjunto de valores y creencias relativas a la importancia de servir al consumidor”, debiendo contener “un patrón de valores compartidos y creencias que ayudan a los miembros de las organizaciones a comprender su funcionamiento y les proporciona normas de comportamiento en dicha organización”. (González, 1997:31).

### **Análisis de la orientación al mercado**

La orientación al mercado no es un concepto nuevo en el campo del marketing y viene apareciendo en la literatura desde los años 60, con autores tan relevantes como Levitt y Kotler (Narver y Slater, 1990). En una primera aproximación se entiende por orientación al mercado el esfuerzo de las empresas para conocer y comprender las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes potenciales; esfuerzo que se

complementa con la observación de las actuaciones emprendidas por la competencia (Vásquez y Trespalacios, 1998:33).

### **Aproximación a la fidelización de clientes**

El entorno económico actual no permite la más mínima relajación a las empresas.

Rivero, L (2003).La competencia y el progreso tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones.

Es decir, los atributos adicionales del producto (producto ampliado) se han convertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente (producto esperado).

A esta evolución competitiva, además se añade la aparición y desarrollo de internet en los años 90, que ha traído consigo la implantación del comercio electrónico y una nueva forma de entender los negocios, ya que en este medio el cliente puede pasar de comprar en nuestra empresa a comprar a la competencia simplemente haciendo click en su ratón.

En esta situación, cualquier empresa se debe plantear preguntas como ¿Cuáles son los valores que diferencian a empresas de un mismo sector ante los ojos de un cliente? ¿Cómo evitar la fuga de clientes de la empresa hacia los competidores?

La respuesta a estas preguntas es el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes. La preocupación de la empresa actual ya no es tanto captar nuevos clientes como conservar a los que tiene, ya que la fidelización tiene efectos directos en la cuenta de resultados porque captar nuevos clientes es mucho más (up selling o venta inducida) y productos complementarios (crossselling o venta cruzada).

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes.

Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva (Vásquez y

Trespacios, 1998:46). La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo (Pérez del Campo, 2002:205).

### **Marketing relacional: ¿Cómo fidelizar al cliente?**

Villarroel G.T. (2013). En la tesis Estrategias de crecimiento intensivo y su incidencia en la fidelización de los socios de la Asociación Mutualista de Ambato de la ciudad de Ambato. Afirma que el marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos. La administración de las relaciones con los clientes, en inglés *Customerrelationshipmanagement* o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro. Por ejemplo, en el caso de un restaurant, los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida que recibe el cliente al llegar al local, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados entre otros. Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un

(*Customerrelationshipmanagement*). Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios.

Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente puede tener la opción de modificar el paquete de turismo que se haya establecido según sus preferencias individuales.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción del cliente. Esta voz del cliente nos brindará información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

Lograr socios es algo que no solo se busca obtener sino también mantener en el tiempo. Se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino, que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas. ¿Cómo lograr esto? Conectándose con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del producto en el corto plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo. Algunas empresas desarrollan programas de lealtad con tarjetas de puntos con la finalidad de identificar a los clientes que hacen un mayor uso del producto o servicio y desarrollan estrategias dirigidas a las necesidades específicas de los segmentos de su mercado objetivo. Otras empresas, hacen concursos para que los mismos clientes sugieran nuevas presentaciones del producto o

nuevas campañas de promoción. El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.

Mayorga, David (2011).

### **Posicionamiento y lealtad del cliente**

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.» El concepto de «posicionamiento» ha adquirido una singular popularidad en el marketing tras la publicación del libro de Al Ries y Jack Trout (1982) con este mismo título. Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete. Los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia. El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación a los competidores (Aaker, 1991).

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa constituye una condición singular para la fidelidad del cliente. Concretamente, si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada. Los beneficios específicos de una marca determinada constituyen el fundamento de la lealtad hacia la misma. Por tanto, una

marca o empresa, que no puede proporcionar un beneficio diferenciado a su público objetivo, no podrá desarrollar una relación más fuerte con sus clientes que la competencia. La cuota de la empresa dependerá en este caso, en gran medida, del azar y de factores ajenos.

### **La fidelización del cliente**

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997).

Ortega y Recio (1997) distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Dick y Basu (1994) relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. Este planteamiento coincide con la clasificación de Rodrigo Álvarez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

Carreño, (2014)

Fidelidad: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno,... etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

Fidelidad espuria: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente «rehén», que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.

No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes «terroristas», que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Otros autores diferencian también entre los conceptos de «fidelidad» y «retención del cliente» (Cisneros y Molina, 1996). La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma. En cambio, la retención de clientes no implica la existencia previa de una actitud especialmente favorable hacia la empresa, sino únicamente se trata de impedir que los clientes dejen de comprar a la compañía mediante determinadas acciones que permitan su retención. Según Ortega y Recio (1997), la simple retención de clientes es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que por la existencia de una predisposición favorable de los clientes, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.

Hartmann, Patrick; Apaolaza, Vanessa y Forcada, Francisco (2002).

Según Gene (2004), una organización debe contar con un plan de retención de clientes para poder fidelizarlos correctamente. Y para esto la organización debe desarrollar una estrategia central orientada al consumidor o llamada Customer Relationship Management (CRM). La fidelización es consecuencia de varias actividades. Primero hay que captar clientes, luego retenerlos y en una tercera etapa fidelizarlos. Cuando se captan clientes, normalmente son nuevos. Se los puede captar, pero quizá se trate de clientes que aprovechan algunas ofertas y así como están con nuestra marca pueden estar con otra. La fidelización es algo más. Es cuando el cliente se identifica muchísimo con nuestra marca. Es alguien que de todas maneras nos va a comprar, que se identifica con la marca, la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo. Hay mucha interacción a través de este usuario ya fidelizado. La retención de clientes va de la mano con la experiencia que pueda tener el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. Si esa experiencia es satisfactoria, como en cualquier canal, puede haber una recompra. Ciertamente, las organizaciones desarrollan diferentes actividades como la emisión de puntos bonus, por ejemplo, que estimulan al cliente a seguir comprando. Pero en el campo digital lo importante es que el cliente sea retenido y después fidelizado, no por la oferta de una empresa sino por toda la experiencia que pueda recibir en ese canal (Gené, 2004).

### **Marketing relacional O CRM**

El enfoque actual del Marketing es el denominado Marketing relacional, o "Customer Relationship Management" (CRM). En el mercado actual, el objetivo de muchas empresas cambia de captar nuevos clientes a cualquier precio, a evitar que los más beneficiosos se vayan a la competencia. Los cambios demográficos en la mayor parte de los países más ricos, así como el incremento de la competencia, obliga a este cambio de enfoque.

Gené (2004), al hablar del "Marketing de retención", como él lo llama, resalta que es el paradigma más actual, y resume los factores que lo hacen imponerse: "El paradigma del Marketing-mix ha dominado el pensamiento, la investigación y la práctica del Marketing desde hace 40 años. La globalización, la importancia de la retención de clientes y las relaciones con los clientes y clientes internos refuerzan el cambio en la principal corriente en Marketing."

El enfoque anterior llamado Marketing transaccional, era orientado a obtener transacciones a corto plazo, trataban al cliente "como un elemento pasivo en el proceso de intercambio y como sujeto al que hay que hacerle algo".

Otra definición del término "Marketing relacional" la propone Gronroos (1990) al definir el Marketing como "el proceso de identificar y establecer, mantener acrecentar y cuando sea necesario finalizar relaciones beneficiosas con los clientes y con otros agentes implicados". El centro de gravedad pasa a ser la relación y no la transacción y se presta mayor atención al concepto de cliente. Se usa también el concepto de creación de valor o valor de vida del cliente.

Según Gené (2004), el Marketing relacional incluiría, de hecho, se apoyaría, en los tres Marketing que podrían denominarse: Marketing de atracción o externo que comprendía las actividades propias del Marketing mix (o transaccional), Marketing de retención y Marketing interno. El marketing relacional solo puede aplicarse comprendiéndolo como un nuevo paradigma. La aplicación de los adelantos tecnológicos al marketing tiene que venir precedido por la asimilación del nuevo paradigma tanto a nivel de cultura de la empresa como a niveles estratégico y operativo. Sin dicha asimilación los proyectos tecnológicos en marketing tenderán al fracaso.

El factor tecnológico es uno de los principales impulsores de estos cambios de paradigma. Es el hecho de tener disponibles herramientas poderosas para dar cumplimiento a los objetivos marcados en la filosofía que significa el cambio lo que permite llevarlo a cabo en los entornos empresariales.

reaccionar ante los nuevos entornos de mayor competencia utilizando las herramientas que les brindan las tecnologías de la información y la comunicación, para servir mejor a ese cliente más disputado que nunca (Gené, 2004).

### **Marketing transaccional y Marketing Relacional**

El Marketing, o mercadotecnia ha adquirido una importancia crucial en la actividad económica. Surge por la necesidad de las empresas de comercializar lo antes posible sus productos en mercados cada vez más competitivos.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Neil Bourden (1950) de la "Escuela de Negocios de Harvard" desarrollo el concepto de "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

El mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas doce variables a solamente cuatro, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. Enfoque muy

(comunicación). Muchos consideran una clave del éxito de este enfoque su simplicidad y la facilidad de recordar su fórmula. Pero también lo consideran muy simplista: "El modelo de las 4P no capta en toda su amplitud y complejidad los aspectos prácticos del Marketing, como tampoco reconoce, de forma explícita, las interrelaciones fundamentales que existen entre los propios elementos del Marketing mix" (Alcaide, 2002).

A la primera generación de Marketing se le llama también Transaccional. Intenta cerrar la compra en el punto de venta, que son las grandes superficies donde el comprador que acude, que en esos momentos se estaban extendiendo en los países más avanzados, donde el cliente eligiera tu producto de entre todos los muchos competidores que se exponían. Desde el punto de vista de la investigación conductual, esta forma de comercialización fomentó los estudios sobre los envoltorios, sobre la publicidad, etc. No se sabe quién es el cliente, no se le puede identificar, todo lo más se pueden realizar estudios de encuestas o de paneles, intentando generalizar al conjunto de la población. En mercados relativamente poco cambiantes, esto no es tanto problema, pero se convierte en muy poco válido según los mercados se van haciendo más competitivos, por tanto más cambiantes.

La necesidad de invertir en comercialización, con esas mismas armas que se había probado tan efectivas, como la publicidad, etc., se traslada a cualquier actividad empresarial. Pero hay productos que no se exponen en grandes superficies, hay que buscar al cliente. Surge entonces el Marketing directo, que ya intenta buscar al cliente allá donde se pueda encontrar. Aparecen los mailings, llamadas de teléfono a partir de población previamente identificada.

La última evolución del Marketing se produce a partir de los años 90, aunque los conceptos que manejan son mucho más antiguos, es el Marketing Relacional o CRM. En esa década surgen técnicas esenciales en

las relaciones con el cliente, contactos gestionados como productos, realizados con criterios de marketing y Énfasis en las relaciones a largo plazo.

CRM no es un enfoque uniforme, hay muchos subconjuntos o tendencias dentro de él. Sin duda, la evolución tecnológica tiene mucho que ver con muchas de ellas, en particular, la rápida difusión de internet y el surgimiento del comercio electrónico. Gené (2004)

## 2.2. Marco Conceptual

### **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM),**

Es una estrategia de negocios diseñada para optimizar las ganancias y satisfacción del cliente (Estrategia de CRM para la pequeña empresa salvadoreña 2004)

### **DISEÑO**

Es una disciplina que se relaciona constantemente con el medio histórico y cultural para producir objetos, servicios y mensajes que logren satisfacer las demandas de la sociedad. Por lo tanto, el Diseño depende fundamentalmente del medio en el cual se desarrolla. (Ferrara, 2012)

### **INDUMENTARIA**

Factor que ayuda a mantener este estado de bienestar. Tanto por sus formas, texturas o colores, la ropa que se usa influye en gran medida en varios aspectos de una persona". (Ruocco, 2012)

### **MARCA**

Tucto, S.V. (2015). Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una

## MARKETING DE SERVICIOS

Tucto, S.V. (2015). El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. Hoffman K. Douglas – Bateson E. G. John (2005)

## MERCADEO

Tucto, S.V. (2015). El mercadeo es un proceso social y administrativo porque el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Citado por Phillip Kotler & Gary Armstrong 2001).

### 2.3. Hipótesis

#### Hipótesis General y Específicas

##### Hipótesis General

La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la Investigación de Mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú

##### Hipótesis Específicas

- El reconocimiento de una marca como resultado de la Investigación de Mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.
- La preferencia de una marca como resultado de la Investigación de Mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.
- El nivel de comunicación de una marca como resultado de la Investigación de Mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.

- El nivel de satisfacción de una marca como resultado de la Investigación de Mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales de Perú.

## CAPÍTULO III

### MÉTODO

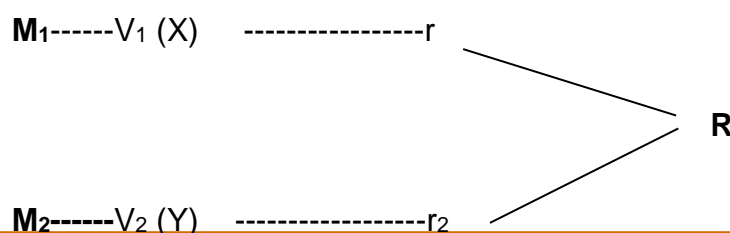
#### 3.1. Tipo

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

El nivel es evaluativo.

#### 3.2. Diseño de Investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en hla variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983). Dónde:



**M1, M2**, muestras representativas de las variables V1 y V2

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub> representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la Relación entre la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

### **3.3. Estrategia de prueba de hipótesis**

Para la hipótesis general: La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú, se seleccionó Chi cuadrado, en concordancia con los resultados del análisis valorativo de las variables e indicadores según los cuadros 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 09 con el propósito de evaluar los efectos de las variables en las hipótesis.

### **3.4. Variables**

### 3.5. Población

La población la conformaron los médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

### 3.6. Muestra

VARIABLES	INDICADORES
V <sub>1</sub> :EVALUACION DE LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA COMO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1.1 RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA EN EL MERCADO
	1.2 PREFERENCIA DE LA MARCA
	1.3 NIVEL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA
	1.4 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
V <sub>2</sub> : VESTUARIO DE MÉDICOS Y ALUMNOS RESIDENTES EN LOS HOSPITALES DE PERÚ	2.1 CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS
	2.2 TEXTURA DE LAS TELAS
	2.3.COMODIDAD EN EL USO

La muestra se trabajó con la técnica de muestreo No Probabilístico por Conveniencia, es decir los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque estaban fácilmente disponibles y no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.El tamaño de la muestra la representaron 90 personas (médicos y residentes).

### 3.7. Técnicas de Investigación

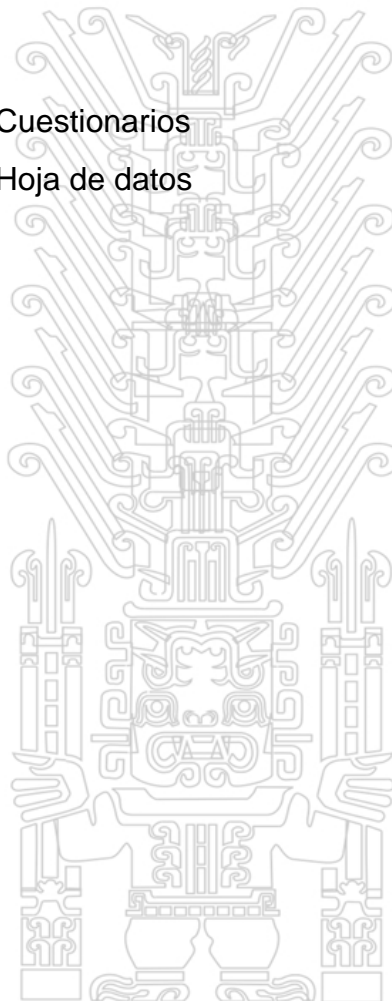
- Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta para evaluar la variable independiente:La evaluación de la fidelización de

considerando, el reconocimiento de una marca en el mercado, la preferencia de la marca, el nivel de comunicación y difusión de la marca y el nivel de satisfacción del cliente.

Así mismo para la variable dependiente: vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú se trabajó con la encuesta para evaluar el cumplimiento de las normas, la textura de las telas y la comodidad en el uso de las prendas.

➤ Instrumentos:

- Cuestionarios
- Hoja de datos



## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Contrastación de Hipótesis

##### CUADRO N° 01

#### RESUMEN DEL CUADRO GENERAL DE CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis específicas	Chi Cuadrado	Nivel de Significación		
		alfa	N	GI
h1	12,78	0,01	9	8
h2	11,00	0,01	8	7
h3	14,49	0,01	9	8
h4	8,08	0,01	9	8
h promedio	11,59	0,01	8,75	7,75
Hipótesis General	Chi Cuadrado	Nivel de Significación		
		alfa	N	GI
H	8,72	0,01	7	6

El cuadro N°01 nos muestra el resultado relacional de las variables, considerando las hipótesis del estudio y, en este caso se valida la hipótesis general.

#### 4.2. Análisis e Interpretación

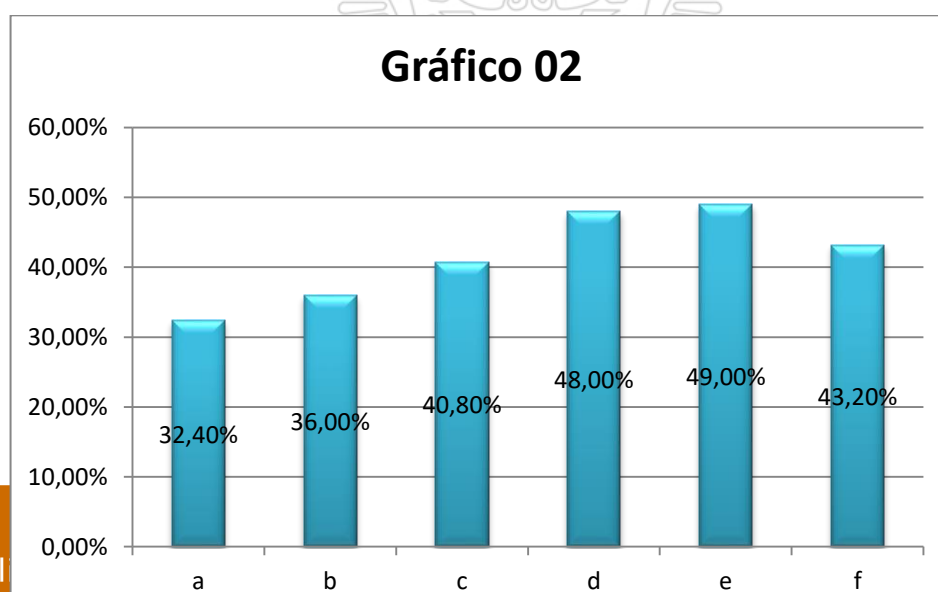
##### Resultado del Análisis de la variable: Evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado

En el proceso de análisis se empleó como instrumento referencial el Anexo 01. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. Como lo muestra los cuadros 02, 03, 04, 05 y 06

**CUADRO N° 02**  
**Resultados de la Valoración**  
**del reconocimiento de una marca en el mercado**

N°	Indicadores del Análisis	$\bar{x}$	%
a	Reconoce una marca nacional del vestuario en el mercado	1,62	32,40%
b	Se identifica al vestuario médico por la marca que se ha posicionado en el mercado	1,80	36,00%
c	Considera que la marca del producto se ha posicionado en la mente del consumidor	2,04	40,80%
d	Identifica a la marca como la imagen que posiciona al contexto de la salud	2,40	48,00%
e	Reconoce una marca internacional del vestuario en el mercado	2,45	49,00%
f	La marca que usted prefiere se plasma en un logotipo	2,16	43,20%
		<b>2,08</b>	<b>41,57%</b>

**Gráfico de resultados de la Valoración**  
**del reconocimiento de una marca en el mercado**



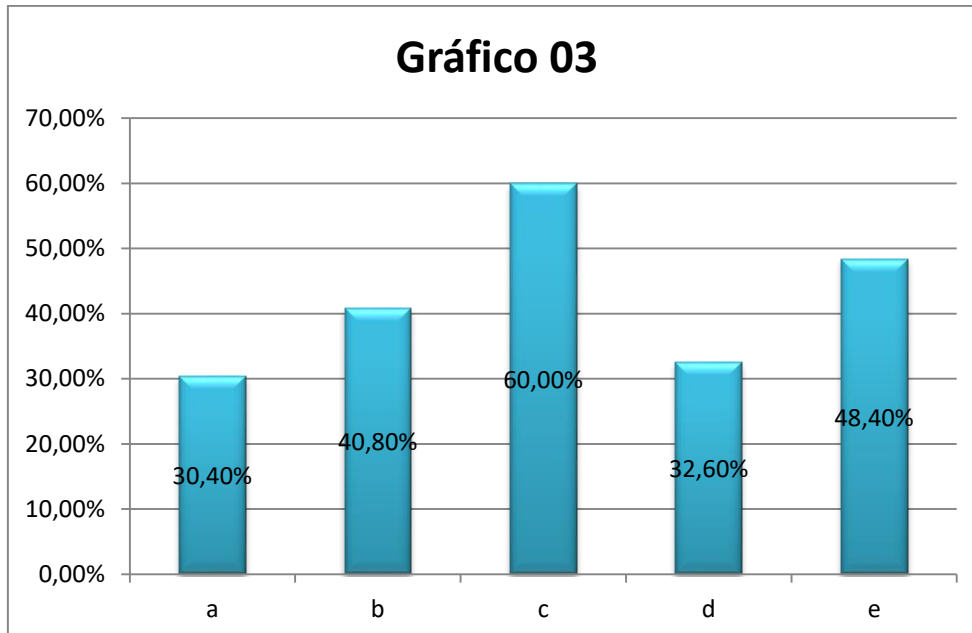
### Interpretación

El cuadro 02, nos muestra la distribución de los valores del reconocimiento de una marca en el mercado. Los valores mayores de 2.45 corresponden al reconocimiento de una marca internacional del vestuario en el mercado y 2.40 que corresponde a la identificación de la marca como la imagen que posiciona al contexto de la salud. Los valores medios de 2.16 y 2.04 corresponden a la marca preferida que se plasma en un logotipo y a considerar que la marca del producto que se ha posicionado en la mente del consumidor. Los valores menores de 1.62 y 1.80 corresponden al reconocimiento de una marca nacional del vestuario en el mercado y a la identificación del vestuario médico por la marca que se ha posicionado en el mercado. En conclusión, el promedio general del reconocimiento de una marca en el mercado es de 2.08 con un 41.57% según lo muestra el gráfico 02.

**CUADRO N° 03**  
**Resultados de la Valoración**  
**de la preferencia de la marca**

N°	Indicadores del Análisis	$\bar{x}$	%
a	Considera importante el consumo de las marcas extranjeras en el vestuario de los médicos	1,52	30,40%
b	La preferencia del vestuario es por la marca Cherokee	2,04	40,80%
c	La preferencia del vestuario es por la marca Dickies	3,0	60,00%
d	La preferencia del vestuario es por otras marcas	1,63	32,60%
e	Es necesario posicionar una marca nacional en el mercado peruano	2,42	48,40%
		<b>2,12</b>	<b>42,44%</b>

### Gráfico de resultados de la Valoración de la preferencia de la marca



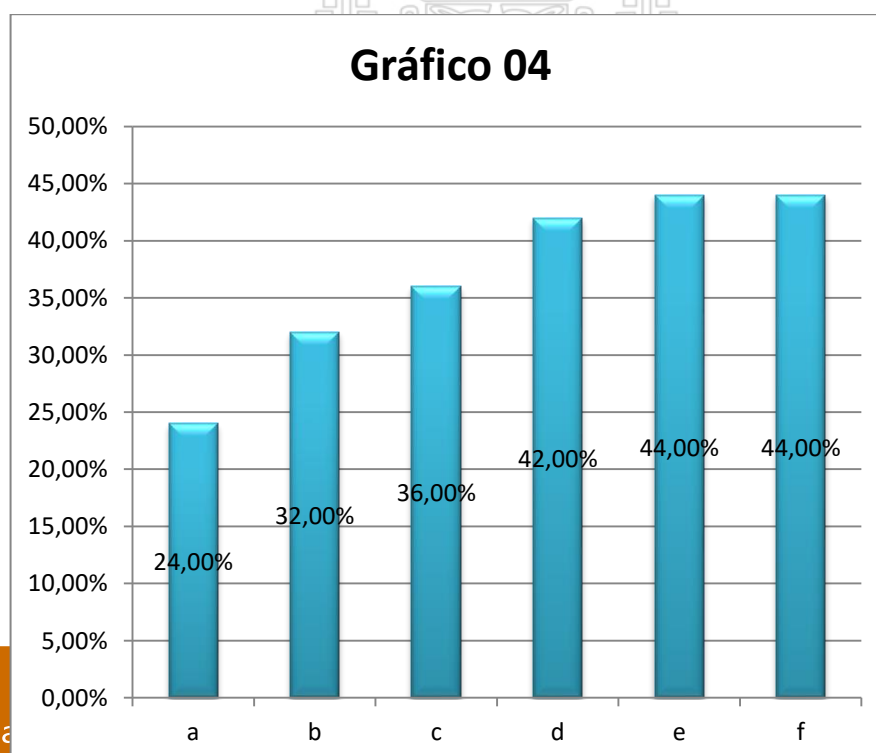
#### Interpretación

El cuadro 03, nos muestra la distribución de los valores de la preferencia de la marca. El valor mayor de 3.0 corresponde a la marca de vestuario Dickies. Los valores medios de 2.42 y 2.04 corresponde a la necesidad de posicionar una marca nacional en el mercado peruano y a la marca de vestuario Cherokee. Los valores menores de 1.63 y 1.52 corresponde a la preferencia de otras marcas en el vestuario y a considerar importante el consumo de las marcas extranjeras en el vestuario de los médicos. En conclusión, el promedio general de la preferencia de la marca es de 2.12 con un 42.44% según lo muestra el gráfico 03.

**CUADRO N° 04**  
**Resultados de la Valoración del**  
**nivel de comunicación y difusión de la marca**

N°	Indicadores del Análisis	$\bar{x}$	%
a	La comunicación y difusión de la marca es permanente en nuestro mercado	1,2	24,00%
b	La publicidad es pertinente y eficaz	1,6	32,00%
c	Considera que la difusión de la marca en nuestro mercado tiene influencia en el contexto de la salud	1,8	36,00%
d	Para la comunicación, se parte del objetivo: mostrar al producto con rostro humano	2,1	42,00%
e	Considera que es importante el impacto de la publicidad en el consumo del vestuario médico	2,2	44,00%
f	Identificar los medios de comunicación que difunden la marca del vestuario	2,2	44,00%
		<b>1,85</b>	<b>37,00%</b>

**Gráfico de resultados de la Valoración del nivel de comunicación y difusión de la marca**



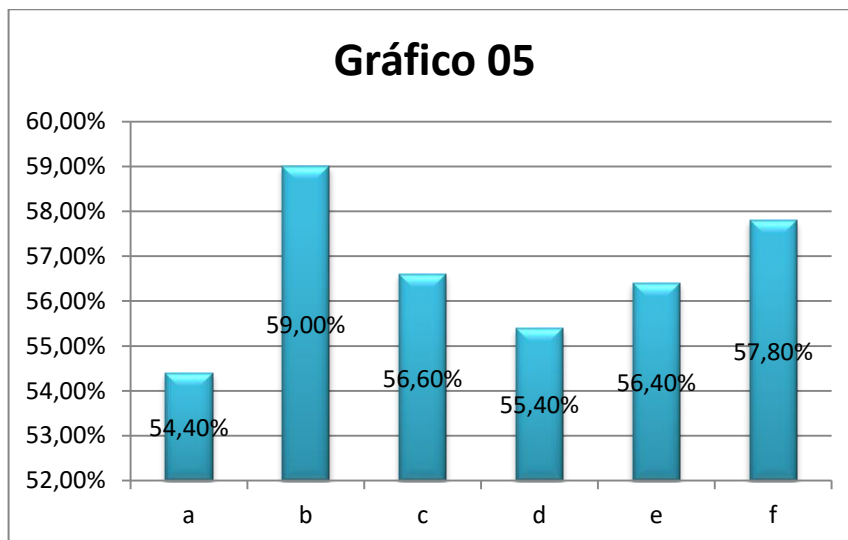
## Interpretación

El cuadro 04, nos muestra la distribución de los valores del nivel de comunicación y difusión de la marca. Los valores mayores de 2.2 y 2.1 corresponden a considerar que es importante el impacto de la publicidad en el consumo del vestuario médico e identificar los medios de comunicación que difunden la marca del vestuario y que el producto se muestre con un rostro humano. Los valores medios de 1.8y 1.6 corresponde a considerar que la difusión de la marca en nuestro mercado tiene influencia en el contexto de la salud y a la pertinencia y eficacia de la publicidad. El valor menor de 1.2 corresponde a la permanencia de la comunicación y difusión de la marca en nuestro mercado. En conclusión, el promedio general del nivel de comunicación y difusión de la marca es de 1.85 con un 37.00% según lo muestra el gráfico 04.

**CUADRO N° 05**  
**Resultados de la Valoración del**  
**nivel de satisfacción del cliente**

N°	Indicadores del Análisis	$\bar{x}$	%
a	Se siente satisfecho con el producto proveniente del extranjero	2,72	54,40%
b	Preferiría un producto nacional	2,95	59,00%
c	Se siente confiado con el producto	2,83	56,60%
d	Considera a la marca que consume como suya, y la recomienda a los demás	2,77	55,40%
e	Posee un vínculo emocional con la empresa y el producto	2,82	56,40%
f	Es consciente de la fortaleza del producto en el mercado consumidor	2,89	57,80%
		<b>2,83</b>	<b>56,60%</b>

### Gráfico de resultados de la Valoración del nivel de satisfacción del cliente



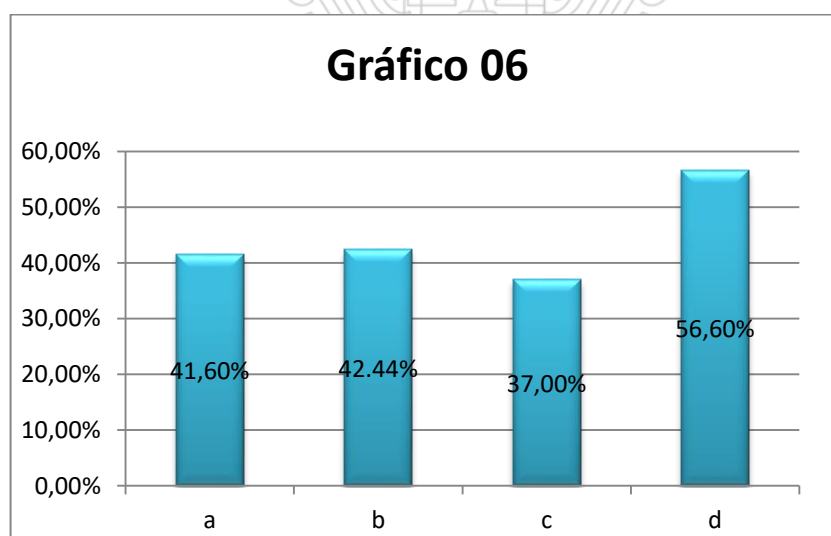
#### Interpretación

El cuadro 05, nos muestra la distribución de los valores del nivel de satisfacción del cliente. Los valores mayores de 2.95 y 2.89 corresponde a la preferencia de un producto natural y a estar consciente de la fortaleza del producto en el mercado consumidor. Los valores medios de 2.83 y 2.82 corresponde a que se siente confiado con el producto y a poseer un vínculo emocional con la empresa y el producto. Los valores menores de 2.77 y 2.72 corresponde a considerar a la marca como suya, recomendarla a los demás y asentirse satisfecho con el producto del extranjero. En conclusión, el promedio general del nivel de satisfacción del cliente es de 2.83 con un 56,60% según lo muestra el gráfico 05.

**CUADRO N° 06**  
**Resultados generales de la Valoración de**  
**La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la**  
**investigación de mercado**

N°	Indicadores del Análisis	$\bar{x}$	%
a	Reconocimiento de una marca en el mercado	2,08	41,60%
b	Preferencia de la marca	2,12	42,44%
c	Nivel de comunicación y difusión de la marca	1,85	37,00%
d	Nivel de satisfacción del cliente	2,83	56,60%
		<b>2,22</b>	<b>44,40%</b>

**Gráfico de resultados generales de la Valoración de**  
**la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la**  
**investigación de mercado**

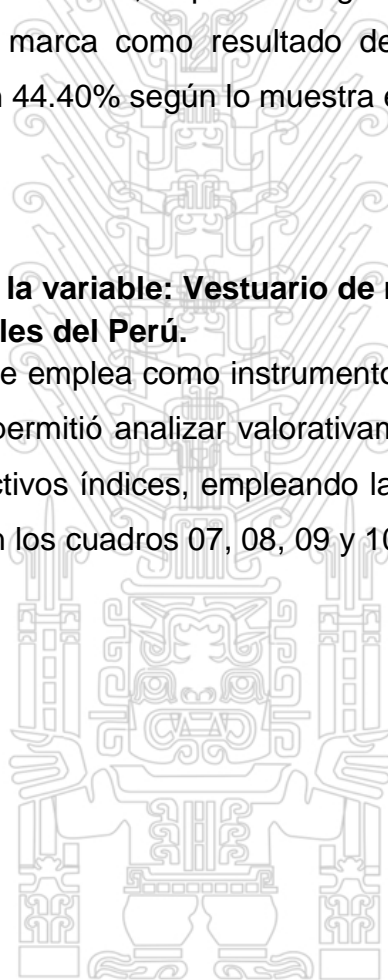


### **Interpretación**

El cuadro 06, nos muestra la distribución general de los valores de la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado. El valor mayor de 2.83 corresponde al nivel de satisfacción del cliente. Los valores medios de 2.12 y 2.08 corresponden a la preferencia de la marca y al reconocimiento de una marca en el mercado. El valor menor de 1.85 corresponde al nivel de comunicación y difusión de la marca. En conclusión, el promedio general de la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado es de 2.22 con un 44.40% según lo muestra el gráfico 06.

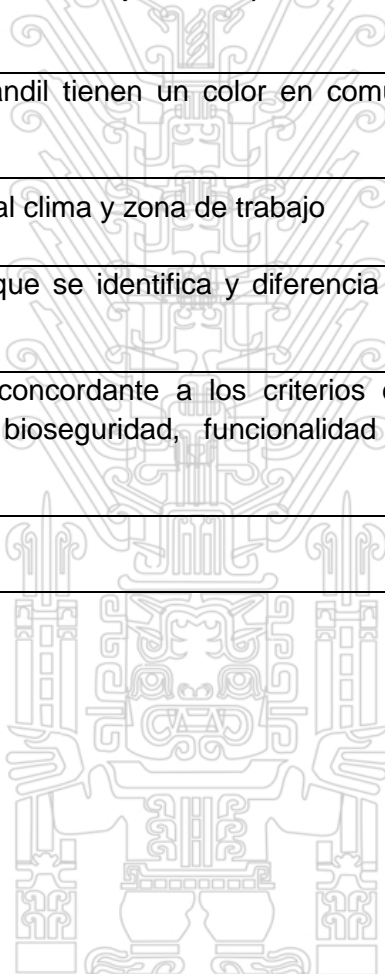
### **Resultado del análisis de la variable: Vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.**

En el proceso de análisis se emplea como instrumento referencial el Anexo 02. Este instrumento nos permitió analizar valorativamente los indicadores de la variable y sus respectivos índices, empleando la escala valorativa de Likert. Como se observa en los cuadros 07, 08, 09 y 10.

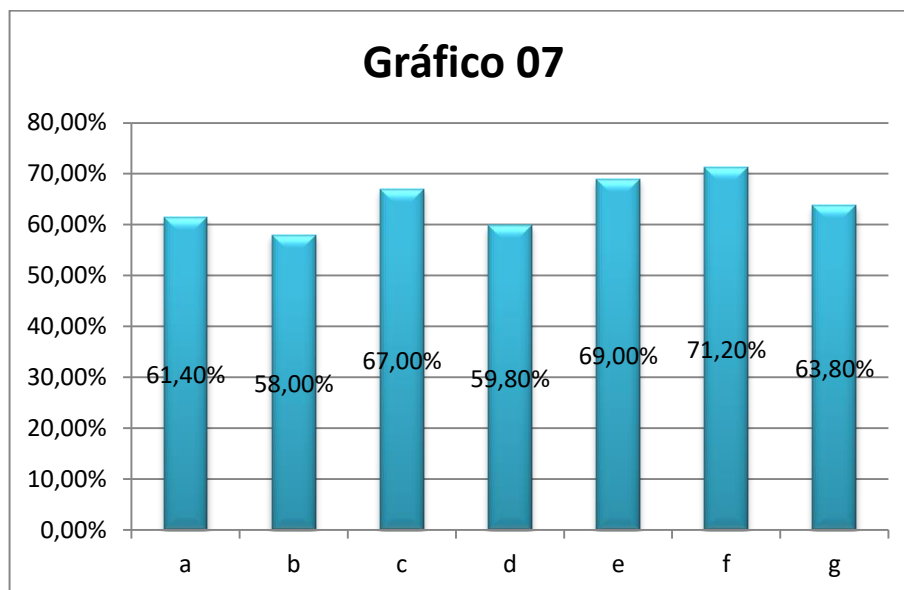


**CUADRO N° 07**  
**Resultados de la Valoración del Cumplimiento de las normas**

<b>V</b>	<b>INDICADORES DE ANÁLISIS</b>	<b>X</b>	<b>%</b>
a	Se da cumplimiento a la norma técnica del uso y especificaciones de ropa de trabajo el personal asistencial en los establecimientos de sector salud	3.07	61.40%
b	La ropa de trabajo es utilizada exclusivamente dentro del establecimiento de acuerdo al área de trabajo y grupo ocupacional	2.90	58.00%
c	El uso correcto de la ropa de trabajo se cumple en forma completa	3.35	67.00%
d	La chaqueta, saco y mandil tienen un color en común que es el blanco	2.99	59.80%
e	La ropa está en relación al clima y zona de trabajo	3.45	69.00%
f	La ropa es un aspecto que se identifica y diferencia al personal asistencial	3.56	71.20%
g	La ropa de trabajo es concordante a los criterios de integralidad, identidad, bioseguridad, funcionalidad y calidad	3.19	63.80%
		<b>3.22</b>	<b>64.31%</b>



### Gráfico de resultados de la Valoración del Cumplimiento de las normas



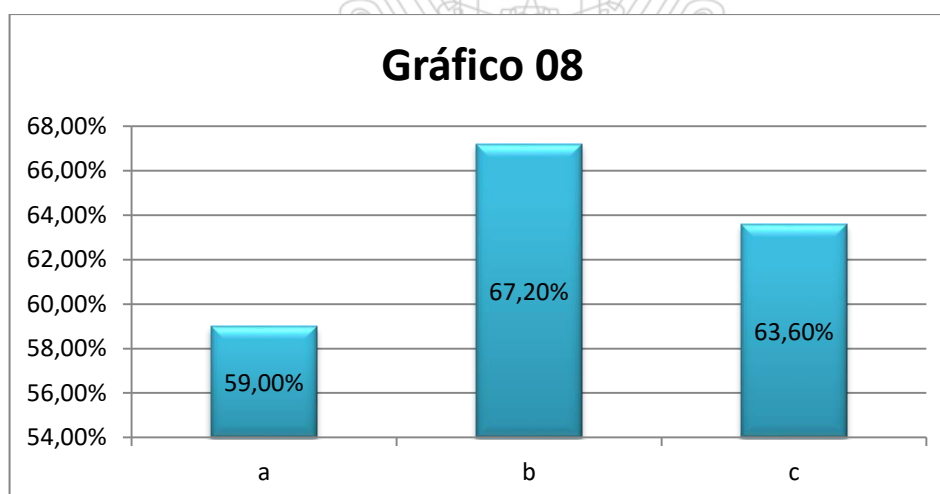
#### Interpretación

El cuadro 07, nos muestra la distribución de los valores del cumplimiento de las normas. El valor mayor de 3.56 corresponde a considerar a la ropa como un aspecto que se identifica y diferencia al personal asistencial. El valor medio de 3.19 corresponde a que la ropa de trabajo es concordante a los criterios de integralidad, identidad, bioseguridad, funcionalidad y calidad. El valor menor de 2.90 corresponde a utilizar la ropa de trabajo exclusivamente dentro del establecimiento de acuerdo al área de trabajo y grupo ocupacional. En conclusión, el promedio general del cumplimiento de las normas es de 3,22 con un 64,31 % según lo muestra el gráfico 07.

**CUADRO N° 08**  
**Resultados de la Valoración de la Textura de las telas**

V	INDICADORES DE ANÁLISIS	X	%
a	La textura de la tela en la ropa de los médicos debe responder a la normatividad	2.95	59.00%
b	La textura de la tela en la ropa de los médicos se relaciona con la estación y el área geográfica	3.36	67.20%
c	La ropa de los médicos es un aspecto que identifica la función profesional	3.18	63.60%
		<b>3.16</b>	<b>63.27%</b>

**Gráfico de resultados de la Valoración del  
Textura de las telas**



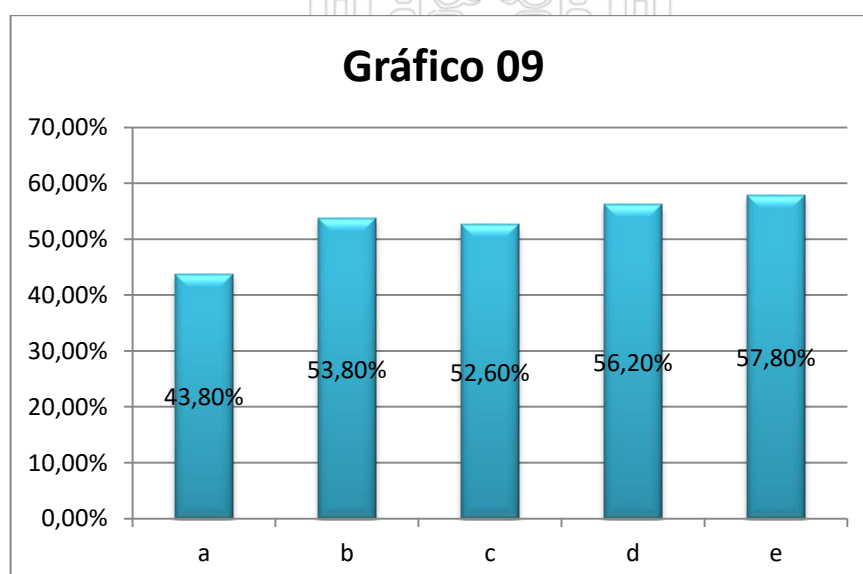
### Interpretación

El cuadro 08, nos muestra la distribución de los valores de la textura de las telas. El valor mayor de 3.36 corresponde a la relación de la textura de la tela con la estación y el área geográfica. El valor medio de 3.18 corresponde a identificar a la ropa de los médicos como un aspecto que identifica la función profesional. El valor menor de 2.95 corresponde a la textura de la tela en la ropa de los médicos que debe responder a la normatividad. En conclusión, el promedio general de la textura de las telas es de 3.16 con un 63.27 % según lo muestra el gráfico 08.

**CUADRO N° 09**  
**Resultados de la Valoración**  
**de la Comodidad en el uso**

<b>V</b>	<b>INDICADORES DE ANÁLISIS</b>	<b>X</b>	<b>%</b>
a	Se ha considerado la textura de la tela en relación a la comodidad en el trabajo	2.19	43.80%
b	La ropa permite el movimiento con facilidad	2.69	53.80%
c	Se considera la talla adecuada y concordante a la contextura	2.63	52.60%
d	Según la estación la ropa debe ser pertinente a la temperatura del ambiente	2.81	56.20%
e	La composición de la fibra es pertinente a las actividades profesionales	2.89	57.80%
		<b>2.64</b>	<b>52.84%</b>

**Gráfico de resultados de la Valoración**  
**de la Comodidad en el uso**



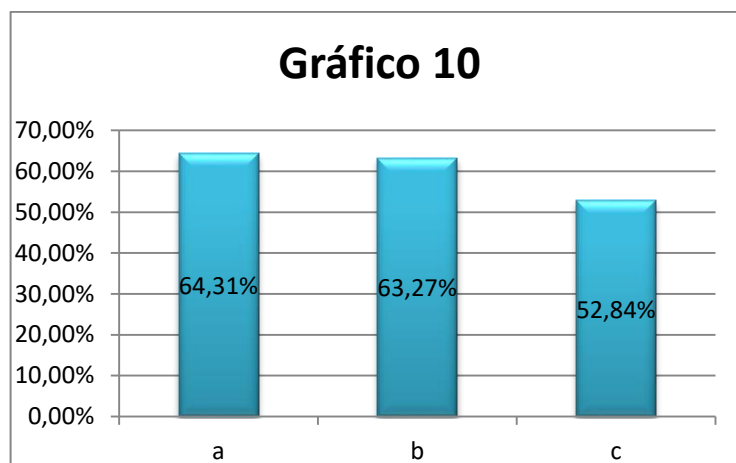
### Interpretación

El cuadro 09, nos muestra la distribución de los valores de la comodidad en el uso. El valor mayor de 2.89 corresponde a la pertinencia en la composición de la fibra para las actividades profesionales. El valor medio de 2.63 corresponde a considerar la talla adecuada y concordante a la contextura. El valor menor de 2.19 corresponde a considerar a la textura de la tela en relación a la comodidad en el trabajo. En conclusión, el promedio general de la comodidad en el uso es de 2.64 con un 52.84 % según lo muestra el gráfico 09

**CUADRO N° 10**  
**Resultados generales de la Valoración del**  
**Vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú**

<b>V</b>	<b>INDICADORES DE ANÁLISIS</b>	<b>X</b>	<b>%</b>
a	Cumplimiento de las normas	3.22	64.31%
b	Textura de las telas	3.16	63.27%
c	Comodidad en el uso	2.64	52.84%
		<b>3.01</b>	<b>60.14%</b>

### Gráfico de resultados generales de la Valoración del Vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú



#### Interpretación

El cuadro 10, nos muestra la distribución general de los valores del vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú. El valor mayor de 3.22 corresponde al cumplimiento de las normas. El valor medio de 3.16 corresponde a la textura de las telas. El valor menor de 2.64 corresponde a la comodidad en el uso. En conclusión, el promedio general del vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú es de 3.01 con un 60.14 % según lo muestra el gráfico 10.

#### **ANÁLISIS RELACIONAL DE LAS VARIABLES**

En concordancia con los resultados del análisis valorativo de las variables e indicadores respectivos (cuadros 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 y 10) se empleó la prueba del Chi cuadrado  $\chi^2$ , con el propósito de evaluar los efectos de la relación de las variables en las hipótesis. Los resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada.

**Cuadro 11**

**Relación entre: El reconocimiento de una marca en el mercado (1.0) y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú (A)**

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) <sup>2</sup>	(o - e) <sup>2</sup> /e
a	1.62	5	-3.38	11.42	2.28
b	1.8	5	-3.2	10.24	2.05
c	2.04	5	-2.96	8.76	1.75
d	2.4	5	-2.6	6.76	1.35
e	2.45	5	-2.55	6.50	1.30
f	2.16	5	-2.84	8.07	1.61
1.1	3.22	5	-1.78	3.17	0.63
1.2	3.16	5	-1.84	3.39	0.68
1.3	2.64	5	-2.36	5.57	1.11
Chi cuadrado				$\Sigma X^2$	<b>12.78</b>

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\Sigma(o - e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada  
e = Frecuencia esperada

Dónde:  $X^2 = 12.78$        $N = 9$

**Hipótesis Estadísticas:**

- $h_1$ : El reconocimiento de una marca en el mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

- $h_0$ : El reconocimiento de una marca en el mercado no se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Región de Rechazo:**

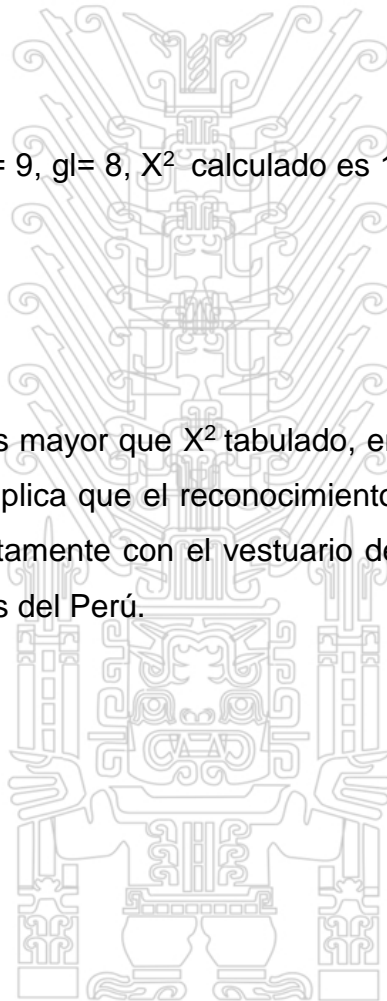
La  $h_0$  será rechazada si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor que el valor tabulado de  $\chi^2$  para el nivel de significación  $\alpha = 0.01$ , y para  $(n-1)$ .

**Prueba de Significación:**

Considerando  $\alpha = 0.01$ ,  $n = 9$ ,  $gl = 8$ ,  $\chi^2$  calculado es 12.78 y  $\chi^2$  tabulado es 1.646.

**Interpretación:**

Puesto que  $\chi^2$  calculado es mayor que  $\chi^2$  tabulado, en efecto se acepta  $h_1$  y se rechaza la  $h_0$ . Esto implica que el reconocimiento de una marca en el mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.



**Cuadro 12**

**Relación entre: La preferencia de la marca(1.0) y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú (A)**

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) <sup>2</sup>	(o - e) <sup>2</sup> /e
a	1,52	5	-3,48	12,11	2,42
b	2,04	5	-2,96	8,76	1,75
c	3	5	-2	4,00	0,80
d	1,63	5	-3,37	11,36	2,27
e	2,42	5	-2,58	6,66	1,33
1.1	3,22	5	-1,78	3,17	0,63
1.2	3,16	5	-1,84	3,39	0,68
1.3	2,64	5	-2,36	5,57	1,11
Chi cuadrado				$\Sigma X^2$	<b>11.00</b>

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\Sigma(o-e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Dónde:  $X^2 = 11.00$        $N = 8$

**Hipótesis Estadísticas:**

- $h_1$ : La preferencia de la marca se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- $h_0$ : La preferencia de la marca no se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Región de Rechazo:**

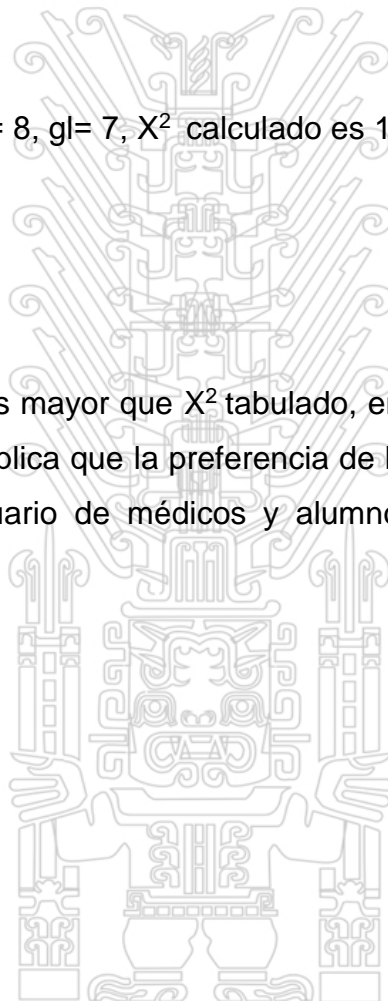
La  $h_0$  será rechazada si el valor calculado de  $x^2$  es mayor que el valor tabulado de  $x^2$  para el nivel de significación  $\alpha = 0.01$ , y para  $(n-1)$ .

**Prueba de Significación:**

Considerando  $\alpha = 0.01$ ,  $n = 8$ ,  $gl = 7$ ,  $X^2$  calculado es 11.00 y  $X^2$  tabulado es 1.239.

**Interpretación:**

Puesto que  $X^2$  calculado es mayor que  $X^2$  tabulado, en efecto se acepta  $h_1$  y se rechaza la  $h_0$ . Esto implica que la preferencia de la marca se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.



**Cuadro 13**

**Relación entre: El nivel de comunicación y difusión de la marca(1.0) y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú (A)**

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) <sup>2</sup>	(o - e) <sup>2</sup> /e
a	1,2	5	-3,8	14,44	2,89
b	1,6	5	-3,4	11,56	2,31
c	1,8	5	-3,2	10,24	2,05
d	2,1	5	-2,9	8,41	1,68
e	2,2	5	-2,8	7,84	1,57
f	2,2	5	-2,8	7,84	1,57
1,1	3,22	5	-1,78	3,17	0,63
1,2	3,16	5	-1,84	3,39	0,68
1,3	2,64	5	-2,36	5,57	1,11
Chi cuadrado				$\Sigma X^2$	<b>14.49</b>

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\Sigma(o - e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Dónde:  $X^2 = 14.49$        $N = 9$

**Hipótesis Estadísticas:**

- $h_1$ : El nivel de comunicación y difusión de la marca se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- $h_0$ : El nivel de comunicación y difusión de la marca no se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Región de Rechazo:**

La  $h_0$  será rechazada si el valor calculado de  $x^2$  es mayor que el valor tabulado de  $x^2$  para el nivel de significación  $\alpha = 0.01$ , y para  $(n-1)$ .

**Prueba de Significación:**

Considerando  $\alpha = 0.01$ ,  $n = 9$ ,  $gl = 8$ ,  $X^2$  calculado es 14.49 y  $X^2$  tabulado es 1.646.

**Interpretación:**

Puesto que  $X^2$  calculado es mayor que  $X^2$  tabulado, en efecto se acepta  $h_1$  y se rechaza la  $h_0$ . Esto implica que el nivel de comunicación y difusión de la marca se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.



**Cuadro 14**

**Relación entre: El nivel de satisfacción del cliente(1.0) y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú (A)**

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) <sup>2</sup>	(o - e) <sup>2</sup> /e
a	2.72	5	-2.28	5.20	1.04
b	2.95	5	-2.05	4.20	0.84
c	2.83	5	-2.17	4.71	0.94
d	2.77	5	-2.23	4.97	0.99
e	2.82	5	-2.18	4.75	0.95
f	2.89	5	-2.11	4.45	0.89
1.1	3.22	5	-1.78	3.17	0.63
1.2	3.16	5	-1.84	3.39	0.68
1.3	2.64	5	-2.36	5.57	1.11
Chi cuadrado				$\Sigma X^2$	<b>8.08</b>

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\Sigma(o-e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Dónde:  $X^2 = 8.08$        $N = 9$

**Hipótesis Estadísticas:**

- $h_1$ : El nivel de satisfacción del cliente se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- $h_0$ : El nivel de satisfacción del cliente no se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Región de Rechazo:**

La  $h_0$  será rechazada si el valor calculado de  $x^2$  es mayor que el valor tabulado de  $x^2$  para el nivel de significación  $\alpha = 0.01$ , y para  $(n-1)$ .

**Prueba de Significación:**

Considerando  $\alpha = 0.01$ ,  $n = 9$ ,  $gl = 8$ ,  $X^2$  calculado es 8.08 y  $X^2$  tabulado es 1.646.

**Interpretación:**

Puesto que  $X^2$  calculado es mayor que  $X^2$  tabulado, en efecto se acepta  $h_1$  y se rechaza la  $h_0$ . Esto implica que el nivel de satisfacción del cliente se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.



**Cuadro 15**

**Relación entre: La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado(1.0) y el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú (A)**

1.0 / A	o	e	(o - e)	(o - e) <sup>2</sup>	(o - e) <sup>2</sup> /e
a	2,08	5	-2,92	8,53	1,71
b	2,12	5	-2,88	8,29	1,66
c	1,85	5	-3,15	9,92	1,98
d	2,83	5	-2,17	4,71	0,94
1,1	3,22	5	-1,78	3,17	0,63
1,2	3,16	5	-1,84	3,39	0,68
1,3	2,64	5	-2,36	5,57	1,11
Chi cuadrado				Σ X <sup>2</sup>	<b>8.72</b>

Se aplicó la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(o-e)^2}{e}$$

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

Dónde: X<sup>2</sup> = **8.72**      N = 7

**Hipótesis Estadísticas:**

- h<sub>1</sub>: La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- h<sub>0</sub>: La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado no se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

**Región de Rechazo:**

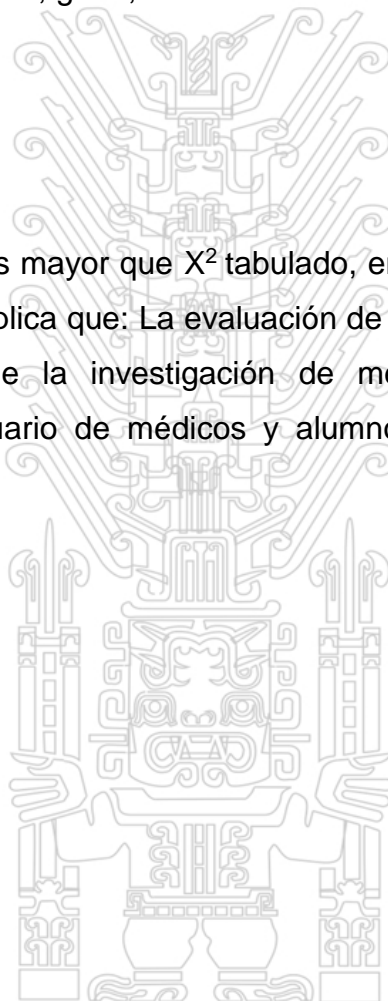
La  $h_0$  será rechazada si el valor calculado de  $x^2$  es mayor que el valor tabulado de  $x^2$  para el nivel de significación  $\alpha = 0.01$ , y para  $(n-1)$ .

**Prueba de Significación:**

Considerando  $\alpha = 0.01$ ,  $n = 7$ ,  $gl = 6$ ,  $X^2$  calculado es 8.72 y  $X^2$  tabulado es 0.872.

**Interpretación:**

Puesto que  $X^2$  calculado es mayor que  $X^2$  tabulado, en efecto se acepta  $h_1$  y se rechaza la  $h_0$ . Esto implica que: La evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado se relaciona directamente con el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión

Al revisar a Kotler y Armstrong (2003) en la medida que una organización se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva. Una compañía puede diferenciarse de la competencia en cuanto al producto, los servicios, el personal o la imagen.

Según Ortiz (2009) en cuanto a la fidelidad a la marca, se enfrentan dos enfoques principales: el enfoque behaviorista y el cognitivo. El enfoque behaviorista: como lo indica su nombre, la fidelidad a la marca se constata mediante la observación del comportamiento de los consumidores. La fidelidad no es sino una constatación de una serie de compras repetidas de una misma marca o en un mismo punto de venta.

Según Lehu (2003) “todo ser humano aspira a ser reconocido. Los privilegios y las recompensas exclusivas de cierto valor intrínseco responden a estas aspiraciones y por este motivo son muy apreciados”. Sin embargo, teniendo en cuenta el hecho de que los competidores más directos se apresuran para replicar las ventajas y servicios ofrecidos, es necesario incorporar el mayor número posible de características exclusivas.

Para que una estrategia de fidelización resista a los ataques de la competencia, es necesario que no descansa tan solo en un sistema de distribución de privilegios como contrapartida de tal o cual comportamiento de compra del consumidor.

De este modo, la obtención de una fidelización por parte del consumidor, no solo abre la puerta a una potencial boca a oreja favorable, sino que permite a la empresa ser menos sensible a los ataques de la competencia

Tesis publicada con autorización del autor  
y superar fácilmente eventuales incidencias pasajeras (ligera disminución  
No olvide citar esta tesis

**UNFV**

de la calidad, interrupción del abastecimiento, retirada de referencias en un punto de venta, diferencial de precios desfavorables, retirada por seguridad) que el producto podría padecer durante su comercialización. En otras palabras, un consumidor satisfecho hablará de su satisfacción con un promedio de cuatro personas. En cambio, un consumidor insatisfecho compartirá su descontento con unas doce personas.

Si consideramos los resultados de la investigación respecto a la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercados en el vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú, entonces sí se corrobora la hipótesis general.

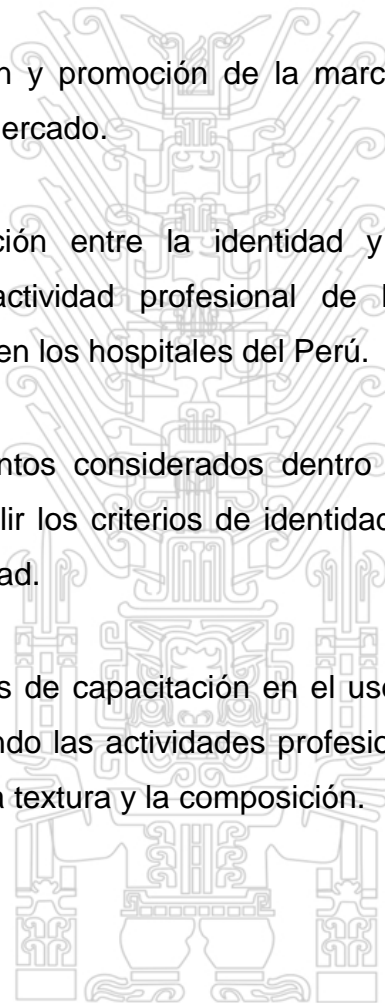
## 5.2. Conclusiones

1. El resultado general de la valoración de la evaluación de la fidelización de una marca como resultado de la investigación de mercado obtuvo como resultado un promedio de 2.22 y un 44.40% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
2. El promedio general del reconocimiento de una marca en el mercado obtuvo un 2.08 y 41.60% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
3. El promedio general de la preferencia de la marca obtuvo un 2.12 y 42.44% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
4. El promedio general del nivel de comunicación y difusión de la marca obtuvo un 1.85 y 37.00% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

5. El promedio general del nivel de satisfacción del cliente obtuvo un 2.83 y 56.60% en relación al vestuario de médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.

### 5.3. Recomendaciones

- Fidelizar una marca del vestuario para los médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- Promover la difusión y promoción de la marca que ayude a posicionarse en el mercado.
- Considerar la relación entre la identidad y la marca del vestuario con la actividad profesional de los médicos y alumnos residentes en los hospitales del Perú.
- Establecer lineamientos considerados dentro de las normas que ayuden a cumplir los criterios de identidad, bioseguridad, funcionalidad y calidad.
- Promover programas de capacitación en el uso adecuado del vestuario considerando las actividades profesionales, el clima, la zona de trabajo, la textura y la composición.



#### 5.4. Referencias

- **AAKER, D. (1994).**Gestión del Valor de la Marca. Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- **AAKER, DAVID A. (1996)** Construir marcas poderosas, Madrid, Ediciones Gestión 2000.
- **AGUIRRE, M. A. (2014)** Implementación de ciclo rutas como atractivo turístico de la parroquia el valle. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Recuperado del trabajo de tesis final.docx D10361546.
- **ASCHER, M. (2007).**Marketing y ventas, Cómo conseguirlos, retenerlos y crecer. De los Cuatro Vientos, 2a Edición. Argentina
- **BAQUERO, M. (2010).** Búsqueda de soluciones creativas para el diseño de vestimenta orientada a futuro, mediante la evolución de la tecnología. II Forum Internacional sobre Creatividad e Innovación (pp. 217-230): Grupo GIAD. Universidad de Barcelona. España.
- **BERNASCONI, RAÚL (2005)** “Plan para fidelizar clientes”, Manual para el desarrollo empresario, Clarín-Mercado, No 15, pp.12-16.
- **CAVERO, S. y J. CEBOLLADA (1997).** “Las Estrategias de Captación y Retención de Clientes y la Lealtad: Un Análisis de Segmentación”. Revista Española de Investigación y Marketing; ESIC; septiembre; págs. 55-71. España.
- **CARREÑO D.V. (2014).**Administración Estratégica y Gobernabilidad del Sistema Financiero Cooperativo de ahorro y crédito en la Provincia de Manabi, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi. Recuperado de Proyecto servicios financieros.docx.

- **CONCEPTOS Y DEFINICIONES (2015).** Concepto definicion.de. Recuperado de <http://concepto definicion.de/fidelizacion/>
- **CUNAMA, K., REYES, C., RIVAS, P. TORRES, E. (2014).** *Plan de Marketing de la empresa StudentsHouseBookshop.* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de plan de marketing alternativo.docx
- **DE MARVAL, J. A. (2009).** Diseño de un modelo de investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización en la categoría de banca minorista. Revista científica de UCES, 14(1), 78-99. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/818>
- **ECO, HUMBERTO (2005).** *Cómo se hace una tesis,* Gedisa. España.
- **FLAVIÁN, C.; E. MARTÍNEZ y Y, POLO (1997).** “La Fidelidad en la Adquisición de Artículos de Compra Frecuente”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa; vol. 6; págs. 63-76.
- **GALE, BRADLEY T. (1996).** *Descubra el valor de su cliente.* Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- **GARCÍA, DORA (2006).** *Metodología del Trabajo de Investigación.* Editorial Trillas S.A.de C.V. México.
- **GARCIA, BLANCA (2010)** con el estudio: *Las Estrategias de Fidelización de Clientes: El Caso de las Grandes Superficies de Venta al Detalle España.*

- **GENE, JAUME (2003).**Influencia de las nuevas tecnologías Marketing de Retención, Artículo N° 114 de la revista EsicMarket. España.
- **GENE, JAUME (2004).** Nuevas tecnologías de la comunicación y sistema de información del Marketing. Artículo N° 237 de la revista Alta Dirección. España.
- **HARTMANN, PATRICK; APAOLAZA, VANESSA Y FORCADA, FRANCISCO (2002)** Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2 Universidad del País Vasco, España.
- **HEIMAN, STEPHEN; MILLER, ROBERT Y TUJELA, TAD (1998).**Manejo efectivo de clientes clave. Grijalbo. España.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO (2002).** Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO. (2006).** Fundamentos de Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI (2010).**Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/ interamericana Editores S. A. México.
- **HOFFMAN K. DOUGLAS – BATESON E. G. JOHN (2005)**Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos (ed.) THOMSON; 2ª Edición, Capítulo 4: Temas del proceso de decisión del consumidor en el marketing de servicios
- **KOTLER, PHILIP (1996).** Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 8a Edición, 1996. 98 Artículos. México.

- **KOTLER, P. (2009).** Dirección de Marketing (Doceava ed.). México: Pearson Educación.
- **KOTLER, P.Y ARMSTRONG, G. (2007).** Mercadotecnia para Latinoamérica. México. Editorial McGraw-Hill.
- **LEVI, MAURICE (1982).** La economía descifrada. El Ateneo. Argentina.
- **LEHU, J. (2003).** Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca. España. Ediciones Paidós
- **MAYORGA, DAVID (2011)** artículo en la Universidad del pacífico, Perú.
- **MOLINER, M. A. y L. J. CALLARISA (1997).** “El Marketing Relacional o la Superación del Paradigma Transaccional”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa; vol. 6; núm. 2; págs. 67-80.
- **MUÑOZ, P. A. (1993).** “Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Distribución Comercial”. Distribución y Consumo; núm. 10; págs. 46-57.
- **ORTIZ, M. (2009)** Fidelizar al cliente; Una estrategia exitosa para afrontar la crisis económica. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill.
- **PICHARDO, VICTOR. (2014).** Slideshare.net. Health& Medicine. *Por qué los cirujanos visten de verde azul.* Recuperado de <http://www.slidesearchengine.com/slide/por-que-los-cirujanos-visten- de-verde-o-azul>
- **POPE, JEFFREY (1984).** Investigación de Mercados. Grupo Editorial Norma. Colombia.

- **RAPP, STAN Y COLLINS, TOM (1991).**El nuevo rumbo del marketing. Un gran giro en la concepción del mercado. McGraw-Hill. España.
- **RIVERO, L (2003).** Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones en España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://docplayer.es/4105532-Universidad-complutense-de-madrid.html>.
- **RUOCCO, M. J. (2012).** Proyectos de graduación. N° 79, Edición XIX: 5 de setiembre 2012. Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/419\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/419_libro.pdf)
- **SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1998).**“Estrategias de Fidelización para el Pequeño Comercio”. Distribución y Consumo; núm. 5; abril-mayo; págs. 5.
- **SALVADOR, MERCADO. (2003)** ¿Cómo hacer una Tesis? 3.ª Ed. Limusa Noriega Editores. México.
- **SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO Y REYES MEZA, CARLOS (2009).** Metodología y diseños en la investigación científica. Editorial Visión Universitaria. Perú.
- **SÁNCHEZ HUGO. (1998).** Metodología y Diseño de la investigación Científica. Editorial Mantaro. Perú.
- **SUESCUM, F. (2017),** Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén Mundifiesta. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de D27653073.

- **TEXTO BASICO FUNDAMENTOS DEL MARKETING. (2011).** Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Recuperado de texto básico fundamentos de marketing.doc
  
- **THE SLOGAN MAGAZINE, (2012).** Como se genera la lealtad de marca. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/444482-330/como-se-genera-la-lealtad-de-marca>.
  
- **TUCTO, S.V. (2015).** El Neuromarketing en las ventas. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de El NEUROMARKETING EN LAS VENTAS definitivoTucto.docx(D13320216).
  
- **TRISTAN, JUAN MIGUEL. (2007)** Contenido simbólico de la bata blanca de los médicos. N°23 artículo 16 de la revista Gaceta Antropológica de la Universidad de Granada, España. Recuperado de [http://www.ugr.es/~pwlac/G23\\_16JuanMiguel\\_Tristan\\_y\\_otros.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G23_16JuanMiguel_Tristan_y_otros.html).
  
- **VILLARROEL G.T. (2013).**Estrategias de Crecimiento Intensivo y su incidencia en la Fidelización de los Socios de la Asociación Mutualista Ambato de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de Tesis2.doc (D11274265).



# ANEXOS

## ANEXO Nº 01

## V<sub>1</sub> EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA COMO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA EN EL MERCADO</b>					
1. Reconoce una marca nacional del vestuario en el mercado	1	2	3	4	5
2. Se identifica al vestuario médico por la marca que se ha posicionado en el mercado	1	2	3	4	5
3. Considera que la marca del producto se ha posicionado en la mente del consumidor	1	2	3	4	5
4. Identifica a la marca como la imagen que posiciona al contexto de la salud	1	2	3	4	5
5. Reconoce una marca internacional del vestuario en el mercado	1	2	3	4	5
6. La marca que usted prefiere se plasma en un logotipo	1	2	3	4	5
<b>PREFERENCIA DE UNA MARCA</b>					
7. Considera importante el consumo de las marcas extranjeras en el vestuario de los médicos	1	2	3	4	5
8. La preferencia del vestuario es por la marca Cherokee	1	2	3	4	5
9. La preferencia del vestuario es por la marca Dickies	1	2	3	4	5
10. La preferencia del vestuario es por otras marcas	1	2	3	4	5
11. Es necesario posicionar una marca nacional en el mercado peruano	1	2	3	4	5
<b>NIVEL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA</b>					
12. La comunicación y difusión de la marca es permanente en nuestro mercado	1	2	3	4	5
13. La publicidad es pertinente y eficaz	1	2	3	4	5
14. Considera que la difusión de la marca en nuestro mercado tiene influencia en el contexto de la salud	1	2	3	4	5
15. Para la comunicación, se parte del objetivo: mostrar al producto con rostro humano	1	2	3	4	5
16. Considera que es importante el impacto de la publicidad en el consumo del vestuario médico	1	2	3	4	5

17. Identificar los medios de comunicación que difunden la marca del vestuario	1	2	3	4	5
<b><i>NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i></b>					
18. Se siente satisfecho con el producto proveniente del extranjero	1	2	3	4	5
19. Preferiría un producto nacional	1	2	3	4	5
20. Se siente confiado con el producto	1	2	3	4	5
21. Considera a la marca que consume como suya, y la recomienda a los demás	1	2	3	4	5
22. Posee un vínculo emocional con la empresa y el producto	1	2	3	4	5
23. Es consciente de la fortaleza del producto en el mercado consumidor	1	2	3	4	5

**ESCALA VALORATIVA**

<b>PUNTAJE</b>	<b>RANGO</b>
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Regularmente
2	Casi Nunca
1	Nunca

## ANEXO Nº 02

## V2 VESTUARIO DE MÉDICOS Y ALUMNOS RESIDENTES EN LOS HOSPITALES DEL PERÚ

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS</b>					
1. Se da cumplimiento a la norma técnica del uso y especificaciones de ropa de trabajo el personal asistencial en los establecimientos de sector salud	1	2	3	4	5
2. La ropa de trabajo es utilizada exclusivamente dentro del establecimiento de acuerdo al área de trabajo y grupo ocupacional	1	2	3	4	5
3. El uso correcto de la ropa de trabajo se cumple en forma completa	1	2	3	4	5
4. La chaqueta, saco y mandil tienen un color en común que es el blanco	1	2	3	4	5
5. La ropa está en relación al clima y zona de trabajo	1	2	3	4	5
6. La ropa es un aspecto que se identifica y diferencia al personal asistencial	1	2	3	4	5
7. La ropa de trabajo es concordante a los criterios de integralidad, identidad, bioseguridad, funcionalidad y calidad	1	2	3	4	5
<b>TEXTURA DE LAS TELAS</b>					
8. La textura de la tela en la ropa de los médicos debe responder a la normatividad	1	2	3	4	5
9. La textura de la tela en la ropa de los médicos se relaciona con la estación y el área geográfica	1	2	3	4	5
10. La ropa de los médicos es un aspecto que identifica la función profesional	1	2	3	4	5
<b>COMODIDAD EN EL USO</b>					
11. Se ha considerado la textura de la tela en relación a la comodidad en el trabajo	1	2	3	4	5
12. La ropa permite el movimiento con facilidad	1	2	3	4	5
13. Se considera la talla adecuada y concordante a la contextura	1	2	3	4	5
14. Según la estación la ropa debe ser pertinente a la temperatura del ambiente	1	2	3	4	5
15. La composición de la fibra es pertinente a las actividades profesionales	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

PUNTAJE	RANGO
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Regularmente
2	Casi Nunca
1	Nunca

