



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos y su
influencia con la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing Global y
Administración Comercial**

AUTOR

Díaz Nuñuvero, Guissella Ruth
(**ORCID:** 0000-0002-8633-2924)

ASESORA

Bances Gandarillas, Patricia Violeta
(**ORCID:** 0000-0003-4118-3790)

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Díaz Nuñuvero, Guissella Ruth

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 41353444

Datos de asesor

Bances Gandarillas, Patricia Violeta

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09299968

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI 07815722, Orcid 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Salazar Fernández, Cosme Homero, DNI 07699211, Orcid 0000-0001-7962-9001

JURADO 3: Núñez Rosales, Cynthia Verina, DNI 10305323, Orcid 0000-0002-8328-9019

JURADO 4: Mg. Oblitas Vallejo, Iván Antonio, DNI 08219791, Orcid 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

Dedicatoria

A Dios por permitirme seguir logrando nuevos objetivos.

A mí Madre Agripina quien con su ejemplo de lucha
y constancia me impulsa a superarme,

A mi Padre Oriel por su ejemplo de persistencia.

A mí Hermano Aarón que siempre me motiva a ser mejor,

A mi cuñada Karol

A mis sobrinas Mika y Rafa porque son mi inspiración.

Agradecimiento

A mis maestros en especial a Miss Cynthia Núñez,
que con sus enseñanzas y profesionalismo
me guío cuando dude realizar algún proyecto.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Ilustraciones	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de gráficos	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I	14
1. Planteamiento del Estudio.....	14
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	14
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.1. Problema Principal	15
1.2.2. Problemas Secundarios	15
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1. Objetivos Generales	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. Justificación e Implementación de la Investigación	16
1.5. Alcances y limitaciones de la Investigación.....	16
CAPITULO II	17
2. Marco Teórico y Conceptual	17
2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.2. Marco Teórico	22
2.2.1. Comunicación Corporativa. Concepto	22
2.2.2. Comunicación Concepto	23
2.2.2.1. Importancia de la comunicación	23
2.2.2.2. Función estratégica de la comunicación	24
2.2.2.3. Tipos de comunicación.....	25
2.2.2.4. Estilos de comunicación.....	26
2.2.2.5. Barreras de la comunicación	27
2.2.2.6. Beneficios de una comunicación efectiva hacia el cliente	28
2.2.2.7. Investigación sobre los clientes	29

2.2.3. Capacitación de los colaboradores internos (trabajadores) para comunicarse con efectividad	30
2.2.3.1. Tipos de capacitaciones sobre comunicación efectiva	32
2.2.3.2. Posicionamiento Concepto	33
2.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento	34
2.2.3.4. Beneficios de posicionar	35
2.2.4. Fidelización.....	36
2.2.4.1. Marketing relacional.	36
2.2.4.2. Estrategias de Captación de clientes.....	38
2.2.4.3. Factores para lograr la fidelización	39
2.2.4.4. Beneficios de la fidelización de clientes.....	40
2.3. Marco Conceptual.....	41
CAPITULO III	42
3. Hipótesis de la Investigación.....	42
3.1. Hipótesis General.....	43
3.2. Hipótesis Específicas	43
3.3. Operacionalización de las variables	43
CAPITULO IV	44
4. Marco Metodológico	44
4.1. Método de la Investigación.....	44
4.2. Diseño de la Investigación.....	44
4.3. Población y muestra de la Investigación.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.5. Procedimiento y recolección de datos	45
4.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos.....	46
CAPITULO V.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
Apéndices.....	92
1. Matriz de Consistencia.....	92
2. Operacionalización de las variables	95
3. Cuestionario.....	97

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Comunicación Asertiva.....	27
Ilustración 2. Elementos de la comunicación.....	31
Ilustración 3. Aplicación del Marketing Relacional.....	36
Ilustración 4. Captación de clientes	38
Ilustración 5. La Importancia de tener clientes fieles.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1. Sexo	46
Tabla 2. Edad	47
Tabla 3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?	48
Tabla 4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?.....	49
Tabla 5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?	50
Tabla 6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?.....	51
Tabla 7. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?.....	52
Tabla 8. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?	53
Tabla 9. La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?.....	54
Tabla 10. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?	55
Tabla 11. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?	56
Tabla 12. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?.....	57
Tabla 13. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan, mejoran constantemente sus productos?	58
Tabla 14. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?	59
Tabla 15. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?	60
Tabla 16. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?	62
Tabla 17. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?.....	63
Tabla 18. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?.....	64
Tabla 19. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?	65
Tabla 20. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?	66

Tabla 21. Dimensión 01: Proceso de Comunicación	67
Tabla 22. Dimensión 02: Tipos de Comunicación	68
Tabla 23. Dimensión 03: Medios de Comunicación	69
Tabla 24. Dimensión 04: Proceso de Fidelización	70
Tabla 25. Dimensión 05: Retención de clientes	71
Tabla 26. Variable X: Comunicación Efectiva	72
Tabla 27. Variable Y: Fidelización de clientes	73
Tabla 28. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Variable Y: Fidelización de Clientes	74
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado	74
Tabla 30. Tabla de contingencia Dimensión 01: Proceso de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes	75
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado	75
Tabla 32. Tabla de contingencia Dimensión 02: Tipos de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes	76
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado	76
Tabla 34. Tabla de contingencia Dimensión 03: Medios de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes	77
Tabla 35. Prueba de chi-cuadrado	77
Tabla 36. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Dimensión 04: Proceso de Fidelización	78
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado	78
Tabla 38. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Dimensión 05: Retención de los Clientes	79
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado	79

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sexo	47
Gráfico 2. Edad	47
Gráfico 3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?	48
Gráfico 4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?.....	49
Gráfico 5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?	50
Gráfico 6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?.....	51
Gráfico 7. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?.....	53
Gráfico 8. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?	54
Gráfico 9. La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?.....	55
Gráfico 10. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?	56
Gráfico 11. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?	57
Gráfico 12. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?.....	58
Gráfico 13. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan, mejoran constantemente sus productos?	59
Gráfico 14. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?.....	60
Gráfico 15. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?	61
Gráfico 16. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?	62
Gráfico 17. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?.....	63
Gráfico 18. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?	64
Gráfico 19. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?	65
Gráfico 20. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?	66
Gráfico 21. Dimensión 01: Proceso de Comunicación	67
Gráfico 22. Dimensión 02: Tipos de Comunicación.....	68
Gráfico 23. Dimensión 03: Medios de Comunicación	69
Gráfico 24. Dimensión 04: Proceso de Fidelización.....	70
Gráfico 25. Dimensión 05: Retención de clientes.....	71

Gráfico 26. Variable X: Comunicación Efectiva	72
Gráfico 27. Variable Y: Fidelización de clientes	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019, en el periodo de Enero a Diciembre del año en mención. El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional, el método de estudio utilizado fue cuantitativo, el diseño es de tipo no experimental, transeccional. Se utilizó como instrumento el cuestionario, dichas preguntas fueron elaboradas a partir a de una matriz de operacionalización de variables y verificadas en un cuadro de análisis de resultado que fue observado en cada pregunta con las diversas respuestas conseguidas, muestra una correlación positiva.

Palabras claves: Comunicación efectiva, fidelización, posicionamiento, captación, estrategias.

ABSTRACT

This research aims to determine how the effective communication of pharmaceutical laboratories influences the loyalty of prescribing doctors, Lima, 2019, in the period from January to December of the year in question. The type of research was descriptive-correlational, the study method used was quantitative,

the design is non-experimental, transectal, As an instrument of the questionnaire, these questions were prepared from a matrix of operationalization of variables and were verified in a results analysis table that was observed in each question with the different responses obtained, showing a positive correlation.

Keywords: Effective communication, loyalty, positioning recruitment, strategies.

CAPITULO I

1. Planteamiento del Estudio

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El mercado farmacéutico en el Perú, está fraccionado y su oferta está conformada por diferentes sectores: los laboratorios farmacéuticos, boticas o cadenas, las clínicas, instituciones públicas (instalaciones del ministerio de salud), la seguridad social y los hospitales de las Fuerzas Armadas.

Los artículos farmacéuticos suelen ser clasificados en 3 modelos: Los de marca, los semejantes conciernen a los artículos parecidos a otros productos, pero elaborados bajo una marca y, al final, los genéricos.

Los productos boticarios son fármacos que se utiliza en precaución, reporte y terapia de padecimientos o para alterar sistemas fisiológicos en beneficios de las personas a quien le administran los medicamentos.

La designación típica corriente (DCI), es el nombre a quien le propone la organización Mundial de la salud (OMS), por cada principio activo.

El principio activo es uno de los compuestos que abarcan al fármaco, es el que ocasiona los enseres terapéuticos en las personas; La DCI sostiene por objeto establecer cada medicina a nivel Internacional.

Los médicos cumplen con un rol fundamental, si se trata de productos éticos, es indispensable contar con la receta médica para poder comprar el producto.

La profesión del médico les permite desempeñarse en diferentes instituciones como:

Hospitales públicos (Minsa y Essalud), clínicas, hospitales de las Fuerzas Armadas, centros médicos y consultorios particulares entre otros. Es por ello que los laboratorios farmacéuticos deben preocuparse por realizar una comunicación efectiva con los médicos prescriptores, ya que través de ellos se desarrolla el conocimiento de los medicamentos en los pacientes, ellos muestran los productos, las marcas y llegan a comentar a su vez, de todos los beneficios, atributos, posicionamiento, apoyan el desarrollo del branding, y esta información la direccionan a sus clientes. Los

laboratorios farmacéuticos en ocasiones ponen énfasis en la comercialización con los puntos de ventas, más no da mayor fuerza a lograr una comunicación efectiva con los médicos prescriptores.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué forma la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos incide en la lealtad de los médicos prescriptores, Lima, 2019?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a. ¿De qué forma el proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?
- b. ¿De qué manera los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?
- c. ¿De qué manera los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos repercute en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?
- d. ¿De qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?
- e. ¿De qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos Generales

Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Decretar de qué método el proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- b. Determinar de qué manera los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- c. Delimitar de qué modo los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos afectan en la lealtad de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- d. Precisar de qué método la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- e. Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019.

1.4. Justificación e Implementación de la Investigación

La actual investigación es fundamental para los laboratorios farmacéuticos, en especial para sus áreas de marketing, ventas y/o comercial, ya que, por estar dentro del sector de salud, están en constantes cambios de mejoras y los datos hallados les permitirá ser más competitivos en el mercado. Les ayudará a analizar en profundidad la labor de fidelización de las marcas que representan para llegar a conquistar al segmento de los médicos prescriptores. Ellos necesitan estar convencidos que los medicamentos o tratamientos que recomiendan son los más eficaces posibles, para sus pacientes, de tal manera que el área de marketing que se encarga de las estrategias de fidelización. mejorará.

1.5. Alcances y limitaciones de la Investigación

La presente investigación tiene como limitación, centrarse en investigar La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos y su influencia con la

fidelización de los médicos prescriptores de Enero a Diciembre del año 2019, el análisis es de tipo no experimental, transeccional, correlacional, ya que la información recolectada proceden de los eventos naturales y dentro de dicho período.

a) Académicas

El investigador tuvo que lograr buscar diversas fuentes bibliográficas para elaborar la investigación.

b) Económicas

El investigador ha asumido toda la inversión económica para elaborar la investigación.

c) De tiempo

El investigador tuvo tiempos muy limitados para llevar a cabo el análisis.

CAPITULO II

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Nacionales

Albújar Z. (2016) “La lealtad de consumidores y su influjo en la mejoría del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén”. Tesis para optar al grado de licenciada en administración, en la Universidad de Trujillo, Perú. el objeto de esta investigación va entorno a la problemática ¿de qué manera la fidelización de clientes influye en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén? luego de examinar los datos obtenidos en una encuesta a una muestra de 81 clientes, se logró obtener con éxito los objetos del estudio y se ha reafirmado la veracidad de la hipótesis, para finalizar, se realizaron sugerencias convenientes como comenzar con el uso de medios de comunicación.

Sánchez V. (2018) en su tesis “Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”, para optar al título de licenciado en administración, en la Universidad Autónoma del Perú. El posicionamiento de marca mercantil es el puesto que ocupa nuestra marca en el pensamiento del consumidor. Deseamos que nuestra marca sea contemplada por la población, en paridad de otros competidores. El problema a estudiar: ¿Cuál es la conexión entre el posicionamiento de marca mercantil y la agnición del gentío de la botica “Farmaisa” – Lima 2018? El instrumento empleado para medir de las variables es una Encuesta, llevándose a cabo el análisis de 32 ítems, subdivididos en 8 dimensiones: pensamiento del consumidor, menesteres del bazar, diferenciación entre rivales, generar valor, identificación emocional, simpatía y fruto para el cliente. Como resultado se destaca una existente relación entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018.

Hinojosa y Tuero (2017) en su tesis “La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica – año 2014” En el transcurso y crecimiento del estudio se precisó como objeto entender el influjo de la comunicación efectiva en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica para el año 2014. El estudio realizado fue viable, espigado bajo los criterios de la tipología Aplicada, que hace referencia a la recolecta de información del área se empleó un formulario, con el cual se exploró identificar el influjo de la comunicación efectiva en la calaña de servicio de los empleados administrativos en OSINERGMIN Huancavelica para el año 2014, dicho formulario expuso una progresión apreciativa de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, con treinta y cinco íconos por variable, orientado a los empleados administrativos que laboran en dicha institución. Como exégesis de los datos obtenidos se empleó la repartición de frecuencias y porcentajes, adjudicando un procedimiento estadístico inferencial, cuyo examen dio como resultado que sí posee lazos de forma muy relevante entre la comunicación efectiva y la calaña del servicio dado en la organización.

Trujillo (2017) en su tesis “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017”. Para optar al título de licenciado en administración, en la

Universidad Inca Garcilazo de la vega, lima Perú. El objetivo general de la presente investigación fue “determinar de qué manera la comunicación interna influye en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas ubicadas en la provincia de Lima”. Se trabajó con una muestra de 238 empleados, a través de un cuestionario de 36 preguntas. Según los resultados, se resolvió que la comunicación interna es una influencia positiva en el clima organizacional, se recomienda tener una comunicación interna integrada donde se considere a todos los integrantes de la organización como emisores de comunicación.

Miranda y Pastor (2015) “Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque – 2015” Para optar el título profesional de licenciado en psicología en la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. La investigación, tuvo como objeto precisar la correlación entre la Comunicación Organizacional y el Clima Social en los Trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque. La muestra fue 152 trabajadores por medio de formularios. Se determinó que existe relación altamente positiva entre las escalas decreciente, creciente y horizontal con los espacios relaciones, desarrollo y estabilidad, así como no relación entre la escala diagonal con las áreas relaciones, crecimiento y firmeza.

Ipanaqué, Zegarra, Alarcón (2021) en su tesis “Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018” Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Carrera Profesional: Administración de Empresas en la Universidad nacional de educación, lima Perú. Esta investigación tuvo como finalidad ratificar la correspondencia de fidelizar clientes a través de una buena calidad en el servicio como parte de un plan empresarial de otorgar un correcto servicio a los consumidores en el aseguramiento de tener clientes fidelizados, en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. Las respuestas indican que el 31.25% de los consumidores participantes de esta encuesta advierten que la calidad en el servicio está en un alto nivel; mientras que el 68.75% de consumidores perciben la calidad del servicio entre regular o bajo nivel.

Antecedentes Internacionales

González G (2018) en su tesis "La comunicación efectiva en la preparación del presupuesto en una empresa industrial" para optar al título de licenciado en la

Universidad Técnica de Machala. La comunicación es importante en la elaboración de los presupuestos, ya que contribuye a la elección de actividades más acertada, ligada a la realidad interna y externa de la empresa. Debido a eso, el objeto del actual trabajo se enfoca en establecer la relevancia de la comunicación efectiva entre las diversas áreas y así lograr un correcto esquema de los presupuestos de ventas dentro de las empresas industriales, Se obtuvo como resultado que parte relevante de la planificación presupuestaria retribuye también a la comunicación; dado que influye en labores que corresponden a la planificación, organización y control, y en esto se cimienta su relevancia. De esta forma una comunicación efectiva habilita una correcta gestión de las partes de la organización.

Olvera H (2017) en su tesis "El impacto de las herramientas de comunicación efectiva sobre la percepción del trabajo en equipo en una empresa de servicio. Maestría tesis, Universidad Autónoma de Nuevo León", para optar al grado de maestría en Psicología con Orientación en Psicología Laboral y Organizacional, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La inclinación por las empresas de una mejora continua de su proceso productivo ha llevado a los organismos a explorar alternativas enfocadas hacia como se llevan a cabo las labores. El incremento de las habilidades blandas en las organizaciones y su efectividad ha sido objetivo de estudio para su incorporación. Los resultados más importantes hallados en esta investigación fueron que los empleados aumentaron sus conocimientos en correlación a los previos al curso de capacitación de comunicación efectiva que fue la intervención que se efectuó en el presente estudio y una mejora en la captación de los participantes respecto al trabajo en equipo en su lugar de trabajo.

Herrera Moreno (2008) en su tesis "La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música". Para optar al título de Comunicador Social desde el campo de Publicidad, de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Se investigó la creación de marca en todos sus aspectos y los procesos comunicativos que afectan para esta misma. De este modo hallamos herramientas comunicativas y efectivas para una creación de marca a un artista musical. Asimismo, se indagarán casos de artistas que ya llevan recorridos en el mundo de la música y que se diría 'han creado marca', así como los casos de los artistas que están empezando y aspiran lograr a instaurar una. Es indispensable añadir elementos que intervienen en ese proceso de formación de marca para el artista aparte de la comunicación.

Rodas (2017) en su tesis “Comunicación efectiva y trabajo en equipo”. Para optar al título de licenciatura en psicología industrial/organizacional en la Universidad Rafael Landívar. La comunicación efectiva es de vital relevancia en los seres humanos ya que confiere interactuar a través del despacho y admisión de misivas. En las empresas se emplea como una estrategia para el manejo correcto ya que los datos que se distribuyen son esenciales para la efectividad en los procesos, así como posibilita que los empleados laburen en equipo para el logro de un objeto común al dejar de lado el individualismo y alcanzar óptimos resultados en conjunto. El estudio tuvo como objeto decretar la conexión entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo, la muestra fue de 35 empleados de una organización que se dedica a actividades y convenciones de Quetzaltenango, entre ellos varones y mujeres que poseen edades de entre dieciocho a cuarenta años, se empleó como herramienta un formulario con interrogantes abiertas cuya finalidad fue demarcar las disyuntivas de contestación, el esquema investigativo fue de tipo descriptivo. Se finalizó determinando que existen lazos entre la comunicación efectiva y el esfuerzo en conjunto, por lo que se aconsejó un plan de mejora de los procesos comunicativos para consolidar el trabajo en equipo.

Cusot y Yáñez (2013) en su tesis “La comunicación la importancia y enfoque del estudio de la comunicación organizacional”. Para optar al título de licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador. El principal objeto de este estudio es de explorar la importancia que tiene la comunicación en la sociedad de hoy en día; para ello es importante reconocer sus principios e investigar los cambios que se han ido desarrollando con los años. Luego de comprender las nociones básicas de la comunicación, este estudio se centra en entender la importancia que tiene la comunicación organizacional dentro de la organización, se establecen variantes interesantes sobre el influjo de la comunicación sobre estas; se resalta a la gestión de la comunicación interna como herramienta indispensable para la buena imagen y reputación.

Gómez (2007) en su tesis “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas” para optar al título de doctor en comunicación de la empresa, en la Universidad de Málaga. España. Dentro de cualquier organización, la realización efectiva de toda actividad está influenciada por la cognición de todo posible aspecto que

pueda afectarle. La raíz 'productora' fundamental de estos datos son los medios de comunicación. Ya que están en constante de cara con la realidad externa e interna de los organismos, facilitando datos actualizados de forma constante. El incremento de la producción de datos y el aumento de la complicación en la toma de decisiones orienta al empleo de herramientas de gestión de datos mucho más estructurados. Todo ello centrado en un departamento denominado como comunicación.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Comunicación Corporativa. Concepto

Espino (2012) señala que: La comunicación posee una relevancia significativa; sin embargo, si no se lleva a cabo de forma efectiva se puede llegar a puntos críticos como: malos entendidos, desentendimiento de prioridades y roles, órdenes dudosas o mala interpretación personal, todo lo mencionado ocasiona un ambiente laboral deficiente y negativo.

Espino (2012) quien señala que una comunicación al no ser efectiva puede conllevar a un clima organizacional tenso y poco productivo.

Formanchuk (2002) señala que una comunicación deficiente interfiere con el trabajo, disminuye la calidad en las actividades, disminuye la productividad, el personal se desmotiva y se genera incertidumbre.

Carchi C. (2020) La comunicación es indispensable en toda empresa en donde establecer una relación personal óptima da hincapié a sostener relaciones con clientes potenciales con el objeto de fidelizarlos.

Senge (1992) Estima la visión compartida como una de las cinco disciplinas para una empresa triunfante, por tanto, un plan comunicativo para una visión compartida es indispensable.

Moreno E. (2009) solo se puede sostener una visión compartida vinculando los intereses personales con los organizacionales por medio de una comunicación efectiva, es por ellos que dicha comunicación es indispensable para la realización de cualquier plan estratégico de cualquier empresa en lo que a capital humano se refiere.

Rodríguez (2005) las instituciones necesitan un correcto sistema comunicativo, recalcando que no debe limitarse al concepto de “manejo de información”, por lo que muchas veces, los “sistemas de comunicación” sólo escenifican medios por los que transitan los datos de manera vertical implantada desde arriba sin oportunidad de intervención del resto de los involucrados.

2.2.2. Comunicación Concepto

Carchi C. (2020) parte de la necesidad de compartir un mensaje a otros sujetos. El cuál implica utilizar signos y formas semánticas.

Guzmán (2012) La comunicación es un proceso altamente diverso definido por muchos elementos como la civilización, los lazos entre las partes, las emociones, etc.

Puga & Martínez (2008) La comunicación es una habilidad innata destinada a la transmisión y recepción de mensajes sin tomar en cuenta el canal o la forma de comunicación que se elija.

De la Cruz (2014) Una comunicación efectiva se considera como tal cuando el emisor y el receptor comprendieron correctamente los mismos datos, como consecuencia, esto involucra que ambas partes se esfuercen. La efectividad comunicativa tiene como propósito erradicar o disminuir los datos erróneos o la pérdida de la misma.

Granda (2016) A la acción de transmitir o recibir correctamente un mensaje mediante diversas destrezas se le designa como la destreza de comunicarse de forma efectiva. Dentro de este proceso el transmisor y el receptor descifran exitosamente la misiva que se intercambia logrando el entendimiento total el mensaje transmitido.

Escobar (2007) señala a la comunicación como una acción capaz de instaurar relaciones entre los individuos que participan en ella mediante gestos, verbalizaciones, posturas, silencios y otras formas conductuales que conllevan a fines predeterminados.

2.2.2.1. Importancia de la comunicación

Alsina, R. (2001) Gracias a la comunicación la realidad social, va evolucionando en su mayoría con caracteres semejantes, conceptualizándolo, así como un procedimiento memorativo, alegórico y participativo, por lo que la existencia social se produce, comparte, preserva, controla y transforma.

Carlos González (1989) hace referencia a la comunicación humana como una acción o innata del hombre, que da soporte a lo que quiere expresar y a conocerse más a sí mismo y de su entorno, por ello es importante expandir esto a través de la comunicación con otro ser humano.

La comunicación verbal es una de las formas más empleadas y eficaces como señala Pavia (2012) está ligada al habla, generalmente se emplea para transferir opiniones, entendimientos o emociones, es un proceso complicado ya que influyen diversos elementos como las vivencias o cultura que mayormente difiere del lenguaje entre los implicados.

Ramos (2015) Es un método sano de intercambio de ideas, el cual, las empresas deben considerar este proceso como un recurso sustentable, inseparable del ser humano.

Según Losada (2010) la importancia de la comunicación en una empresa es fundamental porque es la forma en que las empresas envían mensajes a sus empleados, bajo una política comunicativa que requiere un esquema, planificación, y análisis para que resulten realmente efectivas.

Fernández (2012) explica que comunicar es una obligación destacable porque las diversas instituciones deben dar a conocer a sus colaboradores las tareas que desarrollan además de proyectar el objetivo de la empresa, por lo que es sustancial dejar en claro que el buen uso de datos mediante la comunicación puede modernizar su gestión.

Por su parte Aguado, Lucía y Arranz (2008) su importancia como un requerimiento para que cada trabajador tenga presente en emitir correctamente los mensajes o conocimientos indispensables con claridad, determinan que una comunicación efectiva es un factor de éxito.

2.2.2.2. Función estratégica de la comunicación

Según Costa (2004), una estrategia de comunicación implica planificación coordinación y organización de los diversos planes e instrumentos, además de elegir las diferentes técnicas a emplear en cada parte de la organización.

Según Ramos (2004), “en la construcción de estrategias comunicacionales e involucrar a los distintos miembros de la empresa constituye un escenario de encuentro, de

interacción más cercana entre sus componentes y en cierto modo un acercamiento colectivo”.

Para Villafañe (2001), planificar la comunicación es una condición para la competitividad de la organización. Forma parte del desarrollo de las actividades comunicativas.

Por su parte, Garrido (2004) indica, la conjunción de la comunicación requiere la incorporación de lo trabajo integrado de las diferentes secciones de la empresa para conseguir un objetivo específico eficientemente.

Ventura (2001) Expone que es indispensable una comunicación coordinada, ya que da a conocer los principios que la organización quiere comunicar.

Según Barquero (2005) Seleccionar los instrumentos comunicativos posibilita el interactuar con los implicados agregando valor a la organización.

Según Pizzolante (2006) Adiciona que es una manera para conseguir dirigir a la empresa unidireccionalmente hacia los objetos, y una forma para que estos se efectúen, es comunicar las actividades a todos los implicados.

2.2.2.3. Tipos de comunicación

Como lo establece Ivancevich (1997) la comunicación interpersonal se da cara a cara, ya sea mediante el lenguaje verbal o no verbal; con el avance tecnológico se pueden emplear otras formas de comunicación: como el teléfono, la pc, etc.

Robbins (1998) establece que por medio la comunicación interpersonal se desarrolla y se sostienen las relaciones humanas, que son, a su vez, unidades sociales primarias de cualquier organización.

Tipos de Comunicación Interna (Marqués, 2005) Comunicación Descendente, esta comunicación está orientada hacia subordinados o empleados de menor categoría. Tiene sus inicios en la segunda mitad del siglo XIX, misma época en la que figuran por primera vez términos como negocio.

Según Marqués (2005) La comunicación Transversal tiene como objeto esquematizar y propagar un lenguaje corriente para la empresa. Establece códigos que van con el clima

laboral para que la comunicación se realice de forma fluida. El correcto uso de esta ocasiona mejora en el pensamiento creativo, comportamiento positivo del personal, etc.

Para Borrini (1997) La comunicación Interna se realiza en base de los valores, misión, visión y filosofía de la organización. Para poder indagar en dicha materia hay que delimitar los parámetros que permitan dejar en claro lo que se va a transmitir.

Para Lyons (1979) expresa que el lenguaje tiene elementos verbales y no verbales. El componente no verbal consta de fenómenos vocálicos y fenómenos no vocálicos.

Para Bolinger (1975) El primer tipo de comunicación fueron los gestos, que son innatos en el hablante. El segundo tipo son los iconos que son relacionados fácilmente a conceptos claros.

2.2.2.4. Estilos de comunicación

Según Paz (2016) Existen tres estilos de comunicación, estas son: Comunicación pasivo, agresivo y asertivo.

Una comunicación agresiva usualmente conlleva a percibir discrepancias en las relaciones interpersonales. Como por ejemplo nutrir negativamente relaciones amistosas, de pareja, de colaboración laboral. Otro estilo de comunicación sería el asertivo, el cual consta en una expresión asertiva de opiniones o pensamientos considerando diversos valores, y a la vez siendo empáticos con la otra persona. Por último, el estilo de comunicación pasivo se distingue porque el individuo se comunica retrayendo sus pensamientos, deseos, opiniones, emociones y menesteres.

Según Martínez-Pecino y Guerra (2012) en García González, A. (2016) los estilos de comunicación se engloban en tres bloques; pasivo, asertivo y agresivo.

El estilo pasivo se define por Rodríguez que muestra que “la conducta pasiva consiste en no comunicar lo que se desea o hacerlo de una manera débil, con demasiada suavidad o timidez, ocultando lo que se piensa en contenido o intensidad” (1990 en Elizondo, M., 2005, p. 33).

Encontramos como intensa la agresividad verbal, donde autores como Dominic Infante (1987 en Elizondo, M., 2005, p. 33) la conceptualizan como “la tendencia a atacar el

autoconcepto de los individuos en lugar de, o además de, su posición o tema de comunicación”.

Aquel individuo que posee una comunicación agresiva tiende a no desarrollar correctamente su intelecto, por ende, no afronta los problemas con creatividad, no se expresa debidamente, comprimen sus sentimientos, emociones y carecen de emoción aparente, así como de habilidades sociales básicas para afrontar las situaciones de la vida (Isorna Folgar, M., 2008, p. 39).

Según el autor Rodríguez (1990 en Elizondo Torres, M., 2005, p. 41) el asertividad es “cuando una persona posee la habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias u opiniones de una manera honesta, oportuna y respetuosa”.

Una vez aclarado el concepto básico de asertividad, hay que destacar el comportamiento de las personas que actúan de tal forma. (Naranjo Pereira, M. 2008, pp. 5-7)

Ilustración 1. Comunicación Asertiva



Fuente; <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

2.2.2.5. Barreras de la comunicación

Máxima Uriarte (2020) se definen como obstrucciones presentadas en el proceso de comunicación. Ocasionando entorpecimiento, atraso o reducir su efectividad de alguna manera. Estas barreras sostienen relación directa con el ambiente de un acto comunicativo.

UNADE (2020) Las barreras de comunicación son interferencias que endurecen la correcta transmisión del código entre el emisor y el receptor. generando malentendidos. En definitiva, rompen el proceso comunicativo.

Son barreras Físicas. eventos que dificultan la comunicación, algunos ejemplos son ruidos del entorno, impedimentos físicos como vidrios, paredes o cortinas que confundan o impidan el entendimiento.

Son muros semánticos aquellos que se relacionan con el código, como la lengua en la cual se definen las palabras, gestos o cualquier otro signo. Esto debido a disimilitudes dialectales o idiomáticas.

CETYS (2021) Barreras psicológicas: se correlacionan con los estados emocionales y aspectos de la vida de la persona. Los factores mentales muchas veces no permiten recibir correctamente el mensaje.

Barreras fisiológicas: son aquella que impiden que el receptor o el transmisor mandar o percibir la misiva correctamente.

UNADE (2020) Barreras administrativas: estas son las menos reconocibles sin perder grado de importancia. tienen que ver con la administración de la comunicación.

2.2.2.6. Beneficios de una comunicación efectiva hacia el cliente

Según Barsallo, K. (2009) “La calidad de comunicación que mantengamos con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que obtendremos”.

Hellriegel, D; Slocum, J. y Woodman, R. (1999), definen la comunicación como: “La competencia fundamental que se refiere al envío y la recepción eficaz de información, así como la transmisión y comprensión de pensamientos, sentimientos y actitudes”

Stoner, S. (1994), quien afirma que “el desempeño laboral es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente en comunicación constante con sus proveedores, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”.

Davis, K. y Newtrons, J. (2000), conceptualizan las siguientes aptitudes: flexibilidad, comunicación, dinamismo, cognición, compañerismo, evolución de talentos, intensifica el esqueña del trabajo, optimiza el ejercicio. El desempeño se examina por medio de los estos elementos: doctrina, postura asociativa, determinación, compromiso, confianza, prudencia, exposición individual, utilidad, imaginación, aptitud de ejecución y Factores operativos y sobre todo comunicación fluida sin fallas en el mensaje para recaudar todas las habilidades aprendidas.

Scheinson (2010), destaca la relevancia de la gerencia de la comunicación, así como un diseño estratégico de la comunicación definiéndola como: “un valor inconmensurable, en la cual se enfatice una visión holística que unifique los diferentes paradigmas de construcción del conocimiento y ubiquen al ser humano como eje principal en las organizaciones hacia sus clientes, obteniendo beneficios múltiples”.

García (2009) los factores para alcanzar una comunicación efectiva son los siguientes:

- a) La habilidad para distinguir en sí mismo y en su entorno emociones.
- b) La habilidad para expresar sus sentimientos de manera asertiva y controlada en la relación con el personal.

Harrington (1997), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente gracias a una correcta comunicación bidireccional”

2.2.2.7. Investigación sobre los clientes

Grady y Edgington (2008), la necesidad de indagar sobre tus clientes debe ser post uso del producto, recolectando el nivel de satisfacción, teniendo en cuenta que es una respuesta emocional del consumidor ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio.

Indagar sobre los clientes requiere indagar sobre su satisfacción, hasta el punto de descubrir las diferencias con relación a la competencia en el mercado, aquel consumidor satisfecho realizaba publicidad de boca en boca sobre el servicio (Zeithaml et al., 1996).

Jiewanto, Laurens y Nelloh (2012), la intención de conducta, a su vez, es una noción multidimensional en la que el «boca en boca» juega un papel indispensable y, por ende, ambas partes son constructos similares y relacionados, de forma que su definición se torna muy relevante ya que influye sobre el comportamiento de clientes potenciales.

Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas, resaltando la dimensión de empatía y comunicación"

Kotler y Keller (2006), existen varias utilidades al alcanzar la satisfacción de los clientes.

Jones (2012), establece que: "la lealtad clave a largo plazo es ampliar el valor del cliente en base a su definición individual de valor". diferenciar el producto es otorgar características no comunes del mismo. agregarle valor puede cambiar mucho de un cliente a otro, (por ejemplo, descuentos en los precios) a otro (por ejemplo, la atención personal) y también a otro (por ejemplo, el acceso a la información).

2.2.3. Capacitación de los colaboradores internos (trabajadores) para comunicarse con efectividad

Cáceres (2012) expresa que los colaboradores están en un área confortable, habituados a sus labores diarias, existe contraposición ya que la adquisición de nuevos aprendizajes significa descontento para ellos.

Portilla (2014) indica que mejorar la gestión de comunicación interna ayuda al desarrollo de confianza colectiva, recomendando llevar a cabo plan estratégico de comunicación y la creación de áreas donde los empleados pudiesen convivir.

Vásquez (2015) recomendó un plan de capacitaciones que incite al crecimiento y la obtención de mejores resultados, como también la incorporación de canales de comunicación apropiados.

Revista Summa (2016) en el artículo, ¿Cómo lograr una comunicación efectiva con el jefe?, indica que el manejar un proceso comunicativo efectivo con los altos mandos de la compañía resulta fundamental para el adecuado desempeño laboral; sin reducir la importancia de los colaboradores, es decir, se debe mantener un trato cordial y agradable.

Valle (s/f) explica que la interpretación básica de las relaciones laborales se forja a partir de la separación de actividades y el canje de objetos materiales, también desde la comunicación como un manejo de datos ya que es la red que integra y coordina los sistemas de la empresa.

Ilustración 2. Elementos de la comunicación



Fuente: <http://teresadientedeleon.blogspot.com/2015/10/la-comunicacion-tipos-elementos-y.html>

Según Rodas (2017) El proceso comunicativo se relaciona con el trabajo en equipo con un objetivo en común impuesto por la empresa, por lo tanto, el intercambio de datos es

parte sustancial en el adecuado desempeño de los equipos de trabajo y entender que el éxito de las tareas será de beneficio para la institución.

Como menciona Robbins (2009) una cooperación positiva se da por medio de un objetivo coordinado, dando un desempeño mayor en comparación con las contribuciones individuales, se deben tener en cuenta aspectos que fomenten buenas relaciones laborales que se manejen por medio de la aceptación y confianza.

2.2.3.1. Tipos de capacitaciones sobre comunicación efectiva

Koontz y Weihrich (2004:609) tiene relación directa con la disposición de los superiores a incurrir en la comunicación cara a cara. Es un instrumento que facilita el enfoque con dirección a los objetos.

Según Koontz y Weihrich (2004) plantean que el grado de efectividad de un mensaje comunicado se mide teniendo en cuenta los siguientes criterios evaluados:

1. Los emisores de misivas deben tener en claro lo que se desea comunicar, especificando el propósito de dicho mensaje.
2. Para que la comunicación se desarrolle correctamente es necesario que la codificación y decodificación se lleve a cabo con símbolos entendibles para ambas partes.
3. La misiva debe estar al nivel de entendimiento de ambas partes y la organización.
4. Es sustancial tener en cuenta los menesteres de los que reciben los datos. Cada que sea necesario, se deberá emitir contenido relevante para ellos.
5. Tiene que haber un feedback de los datos, esto se consigue realizando interrogantes, pidiendo su colaboración e impulsando a los receptores a señalar sus opiniones sobre la misiva.
6. La comunicación efectiva esta a cargo tanto del emisor como del receptor de los datos.

En este orden de ideas Martínez y Nosnik (2002:20) indican que la comunicación efectiva es un utensilio relevante por el cual los trabajadores pueden comprender y

desempeñar su rol en la institución. Para ello su taller y canalización es utilizada para el flujo libre de información directa e indirecta.

Según Villareal (2021) indica que la comunicación efectiva está enfocada en acrecentar las aptitudes requeridas para un desempeño efectivo en el desarrollo de sus actividades además de contribuir al manejo de criterios y recomendaciones para saber exponer ideas, ser asertivo, saber escuchar, manejarse en situaciones de conflictos.

Bajo el criterio de Yerovi (2020) concluye que la comunicación efectiva tiene como objeto incrementar el potencial del equipo humano, otorgando utensilios para una correcta comunicación. Las capacitaciones maximizan sus habilidades comunicacionales enfocadas en denotar confianza y credibilidad, ocasionando empatía y asertividad.

“La comunicación fomenta la motivación” Robbins (2004). Mediante ella los colaboradores de una empresa tienen definidas sus actividades, cómo llevarlas a cabo y notar aspectos a mejorar, por consiguiente, las organizaciones en la actualidad están sujetas a capacitar a sus integrantes empleando la comunicación efectiva.

Según Pierrard (2012) la comunicación efectiva se rige para el buen funcionamiento de una organización siguiendo los diversos criterios:

- las cabezas de la empresa deben reconocer la relevancia que tiene la comunicación con sus empleados e incluirlos en todo lo que implica a la misma.
- Agrupe las actividades con las palabras.
- Utilice las redes de información interna.

2.2.3.2. Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) el posicionamiento viene a ser el diseño y oferta de la imagen corporativa de forma que ocupe una posición importante en el pensamiento de los consumidores marcando la diferencia con respecto a la competencia, esto genera que la marca maximice los detalles destacables del producto, posibilitando así llegar a su target objetivo.

Schiffman y Kanuk (2001) el posicionamiento se constituye con las percepciones fijadas en el consumidor que a su vez permiten la evaluación del mismo, es por ello que el valor de marca difiere uno de otro según la importancia y el significado que le otorguen.

Arellano (2000) detalla que el posicionamiento es la forma en la que un servicio o bien es percibido por su target objetivo considerando la importancia del mismo, recolectado para la elección y empleo de productos.

Pearson y Lexus (2013) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en un segmento.

Ries y Jack (2006) El posicionamiento es como se ubica el producto en la mente de los consumidores.

Kotler (2000) es el acto de estructurar una imagen empresarial orientada a ocupar una posición relevante en la mente del target objetivo.

Jiménez (2004) significa destacar los caracteres memorables que lo diferencian de la competencia y la vuelven llamativa al público.

2.2.3.3. Estrategias de Posicionamiento

Montero (2017) Según la manera de vivir. Este método consiste en tratar de fijarse cimentándose en la forma en que vive el target objetivo.

Según la calaña o el coste: Otra elección es mencionar a una elevada calaña de suministros. Al poseer este detalle peculiar, los clientes estimarán esto como una virtud adherida a la marca.

Pérez (2021) Según la contienda operante en el bazar: En los bazares notoriamente competentes, una alternativa accesible es la de realzar en que destacan tus bienes o

servicios respecto a los de los rivales. Si optas por esta estrategia de fijación, puedes exhibir tu marca como caudillo o como algo secular.

Según empleo o utilización: Pola (2021) resalta el propósito de un bien. Consta en fijarse como la marca que otorga el mejor producto considerando solamente su empleo.

Según aprovechamiento: El bien o servicio se fija en torno del beneficio que otorga a los clientes.

Según sus caracteres. Bajo este concepto, el sostén primordial de fijación son los caracteres técnicos del Bien. Es mayormente empleado por organizaciones automovilísticas y tecnológicas.

2.2.3.4. Beneficios de posicionar

Peral G. (2021) Un plan de posicionamiento posibilita instaurar aquellos componentes que te posibilitarán destacar de tu competencia. Ya sea mediante la propuesta de valor o las ventajas competitivas que solo tu bien o servicio puede otorgar, o una misiva que trate la problemática de tu consumidor.

Te enlaza con el posible consumidor: la fijación de tu marca te posibilita tener una impresión directa y proyectar una misiva a tu target objetivo de manera mucho más eficiente.

Fija el valor del bien o servicio que se ofrece: un plan de fijación posibilita delimitar que hace que tu bien o servicio sea exclusivo y distinto con respecto a sus rivales.

Pola (2021) Enfocar las determinaciones de adquisición de los clientes: Posibilita de forma efectiva el impacto y la transmisión de a los clientes, instaurando fiabilidad. Prioriza posicionarse en la mente, con el fin de asegurar su fidelidad, dimitiendo su menester de indagar en otras marcas.

Llegar a más personas: Delimitar el plan de fijación ayuda a fijar la misiva que debe llegar al target empleando diversos medios de comunicación, reforzando dicha idea por medio de un plan de Marketing. De esta forma, se logrará un mayor alcance.

Conseguir fiabilidad a los nuevos productos: Las marcas con renombre no suelen tener problemas a la hora de modificar o incluir nuevos bienes debido a la confianza instaurada en los clientes.

2.2.4. Fidelización

Sánchez (2015) la fidelidad de los consumidores consta en emplear diversos mecanismos para asegurar que son fieles a la organización.

Fernández y Fernández (2015) aseguran que la fidelidad del consumidor está ligado a complacer sus menesteres. Asegura las compras de los mismos productos y facilita el lanzamiento de nuevos bienes.

Bastos (2006) Un usuario fiel es aquel que adquieren los mismos productos en la misma compañía, gastando su dinero sin dudar.

García (2005) manifiesta que las alusiones como fidelidad del usuario consta en reconocer clientes más beneficiosos para custodiarlos y acrecentar las ganancias mediante un valor agregado a largo plazo.

Alcaide (2015) La fidelidad son uniones establecidas entre cliente y empresa cuya finalidad es de retenerlos en la marca.

Viñarás (2021) la lealtad de clientes incluye un plan de mercadotecnia y ventas con el propósito de conseguir la repetición constante de la compra que realizó el consumidor.

Zenvia (2020) La lealtad del cliente consta en instaurar preferencias por los productos de una marca, independientemente del costo.

2.2.4.1. Marketing relacional.

Acibeiro (2021) la mercadotecnia de relaciones surge a raíz de mantener buenas relaciones con los consumidores. busca instaurar lazos positivos que perduren mediante diversas actividades de mercadotecnia. Es decir, alcanzar niveles muy altos de satisfacción y lealtad que conlleven a dichos usuarios a ser los principales voceros de la marca.

El marketing relacional se centra en un plan para los clientes. Su objeto es atraerlos y fijar lazos él, que sostenga lealtad.

Ilustración 3. Aplicación del Marketing Relacional

10 claves para la fidelización de clientes



Fuente: <https://blog.formaciongerencial.com/fidelizacion-de-clientes-el-analisis-de-la-retencion-estrategica-en-los-negocios/>

Martin Christopher (1994) El marketing de relaciones se enfoca en retener a los consumidores, se inclina hacia las utilidades del bien ofrecido, con vista a largo plazo, se enfatiza el servicio, sosteniendo un compromiso con los consumidores, la calidad una preocupación de todos.

Oriviel Peralta (2018) El marketing de relaciones es un plan que abarca ciertas características con el fin de instaurar y sostener relaciones próximas y estables con los consumidores, habilitando que tanto la organización como el cliente obtengan utilidades.

Son acciones destinadas a la retención de consumidores mediante la satisfacción de sus necesidades de forma íntegra y focalizada a largo plazo, los lazos con el adquisidor empiezan cuando consiguen el producto o servicio y se prolongan en el tiempo.

López-Pinto, et al., (2010), Es el procedimiento que identifica, funda, sostiene y los lazos con los clientes y otros stakeholders de una manera productiva, cumpliendo con las expectativas de todos los implicados.

Dvoskin (2004), esta metodología consta de instrumentos tecnológicos que posibilitan establecer la fidelización del cliente. Se cimientan en la idea de fijar lazos de

aprendizaje, que se vuelve más específica en cada interacción ayudando a resolver todas sus demandas.

2.2.4.2. Estrategias de Captación de clientes

López (2019) Atracción: empezando por captar la atención del cliente. Es la etapa más importante por ser el primer contacto con el cliente. Dicha impresión definirá los lazos con él.

Interés: se procrea el interés mediante propuestas de valor.

Demostración: proporcionamos los beneficios del bien o servicio. Según estudios el posible cliente requiere entre cuatro y siete impactos que lo motiven a comprar.

Da Silva (2021) define tu target: construir un plan de adquisición de productos distinta para cada target.

selecciona los canales de retención de consumidores: determinar a tus clientes ideales y definir los motivos de captación de consumidores instaure un plan eficiente. Por lo que se procede a seleccionar los canales realizando un análisis de su entorno.

Santos (2018) otorga contenido de calidad: las marcas que se limitan a enseñar sus productos impactan menos que aquellas que ofrecen un valor distintivo.

Materiales ingeniosos: Empelar e-books o infografías ayuda a posicionar mejor tu empresa, al crear contenido sobre determinado asunto.

Ilustración 4. Captación de clientes



Fuente; <https://leadsfac.com/marketing/estrategias-para-captacion-y-fidelizacion-de-clientes/>

2.2.4.3. Factores para lograr la fidelización

García Jiménez (2019) satisfacer al cliente es un cimiento importante para la lealtad de consumidores.

Fidelizar es más fácil cuando los clientes tienen identidad con la marca. Es por ello que la misiva debe encargarse de transmitir valores y personalidad de la empresa.

Ruiz (2018) Existen elementos que hay que tener en cuenta para analizar a nuestros clientes: Edad, cultura, nivel socio-económico, percepción, actitud, modas, personalidad, Experiencia.

Toda empresa debe centrarse en la atención al cliente ya que contribuye a su satisfacción con bien o servicio.

Auribox (2019) Un consumidor leal sostiene lazos con la compañía sin pensar en lo que ofrece el rival. El costo de perder un cliente leal supera al valor de los rivales para fidelizarlo.

Ilustración 5. La Importancia de tener clientes fieles



Fuente; <https://blog.regalospublicitarios.com/fidelizar-clientes-empresa/>

ESIC (2018) el consumidor es el centro, por lo que es indispensable saber sus carencias y su personalidad. Por lo que se emplean todos los medios posibles, Cualquier contacto con el cliente es una oportunidad.

Destaca la importancia de dar relevancia a un cliente beneficiado, se emplean de manera equilibrada dependiendo del momento en el que se encuentre el cliente.

2.2.4.4. Beneficios de la fidelización de clientes

Viñarás (2021) Los clientes leales no acuden a las marcas de la competencia, reforzando nuestro posicionamiento en el bazar.

García: Los clientes leales ocasionan mayores ingresos al año, el coste de sostenerlos es más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.

Conoce tu empresa (2021) resalta una de las ventajas más destacadas: “cuantos más clientes fidelizados posea la organización, su imagen será cada vez mejor. Los clientes fidelizados proyectan en la organización, mayor confianza, buena calidad y la seguridad que todo cliente necesita”.

Community Manager (2019) Un cliente leal y, por lo tanto, feliz, es la mejor fuente de comunicación para la empresa, destacable en comparación a la publicidad pagada. Nos referimos al de boca en boca, el cual contribuye a la reducción de costes en cuanto a

marketing se refiere. También genera gastos publicitarios por parte de los rivales con el fin de intentar contrarrestar los efectos de la lealtad de clientes.

Ruiz (2018) Nuestros clientes se transformarán en los mejores voceros porque nos distinguirán frente a los que conocen, incrementando en las veces que compra y las ventas cruzadas.

Andreu (2020) La fidelización de clientes tiene como centro conseguir la satisfacción de los consumidores de nuestros productos o servicios con respecto a la competencia, y se transforme en un cliente constante, e incluso, que termine gastando más en sus futuras compras.

2.3. Marco Conceptual

Atención

Es un proceso psicológico común pero relevante para la comprensión de datos de cualquier índole y para llevar a cabo cualquier tarea.

Capacitación

Es el acto de formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación tiene como objetivo que los individuos desarrollen capacidades o habilidades para efectuar determinadas actividades.

Captación

Es retener clientes con el fin de conocerlos, estudiarlos, etcétera, ya sea mediante cosas materiales o algún servicio.

Comunicación

Es el acto voluntario de transmisión de datos.

Clientes

Es aquel individuo que adquiere algún bien o servicio proporcionando un pago.

Efectividad

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Estrategias

Se le conoce como estrategia a la forma en cómo alguien planifica por medio del estudio del entorno diversas actividades para lograr un objetivo previamente establecido.

Feedback

Ha referencia a la retroalimentación existente entre clientes y organizaciones.

Fidelización

Es un mecanismo por el cual se obtiene un cliente satisfecho con los bienes o servicios adquiridos de una empresa ocasionando el retorno de este.

Impacto

Estremecimiento o efecto profundo que sufre una persona ante un determinado suceso.

Marketing

Se trata del estudio de la actitud de los bazares y de los clientes.

Mercado Meta

Es el área al cual se orientan sus bienes, servicios, publicidad y marketing de marca.

Persuasión

Es el talento de persuadir a una persona de una situación específica.

Satisfacción

Es la actividad de satisfacer o satisfacerse.

Usuarios

Es aquel sujeto que emplea de forma común un bien o servicio.

CAPITULO III

3. Hipótesis de la Investigación

3.1. Hipótesis General

La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

- a. El proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- b. Los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- c. Los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos influyen en la fidelización de los médicos Lima, 2019.
- d. La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.
- e. La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente (X) = Comunicación Efectiva

X1= Proceso de Comunicación

X2= Tipos de Comunicación

X3= Medios de comunicación

Indicadores de la Variable Independiente (Y)

X11= Número de publicidad diseñada.

X12= Número de mensajes transmitido

X21= Frecuencias de tipos de comunicación

X31= Cantidad de medios de comunicación usados

Variable Dependiente (Y) = Fidelización de los clientes

Y1= Proceso de Fidelización

Y2= Retención del cliente

.

Indicadores de la Variable Dependiente (Y)

Y11= Número de personas perteneciente al segmento deseado.

Y12= Frecuencia de estrategia de captación.

Y21= Cantidad de clientes satisfechos de los médicos prescriptores.

Y22= Cantidad de médicos prescriptores

Y23= Nivel de diferenciación

CAPITULO IV

4. Marco Metodológico

4.1. Método de la Investigación

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el tipo cualicuantitativa básico y el método exploratorio.

4.2. Diseño de la Investigación

Para la investigación el diseño a utilizar será el No experimental

4.3. Población y muestra de la Investigación

Por ser la población correspondiente 488 médicos prescriptores en

Donde:

n= Muestra

N= Total de la población= 488

Z= Nivel de Confianza, en el estudio, en este caso 95% de probabilidad (1.96)

p= Probabilidad de que resulte positiva la (en nuestro caso 5% = 0.05)

q= 1 – p. Probabilidad que no resulte positiva la influencia en nuestro caso 1- 0.05 = 0.95)

r = Error estadístico (en nuestro caso 5% de margen de error)

Resolviendo la fórmula para encontrar la muestra sería:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN+Ne^2} \quad (1)$$

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

n = $\frac{488,8}{2,22}$ =

N: 220 médicos prescriptores

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, donde luego de recolectar todos los datos, y fueron procesados en un programa estadístico SPSS o el aplicativo Excel, donde se registró la información de las encuestas, y se analizó a través de gráficos y pruebas estadísticas. También se diseñó la guía de preguntas para la entrevista de los gerentes de territorios de los principales laboratorios.

El instrumento para la recogida de datos fue un cuestionario estructurado, el cual constó de presentación, instrucciones, datos generales y específicos.

4.5. Procedimiento y recolección de datos

El procedimiento para la ejecución del presente estudio, fue mediante la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel) y luego se aplicó la estadística descriptiva obteniendo los gráficos y las tablas de frecuencia para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del programa estadístico utilizado y considerando nuestros objetivos.

4.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos

En este punto de la tesis se describen las distintas operaciones a las que fueron sometidos los datos o respuestas que hemos obtenido mediante una clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

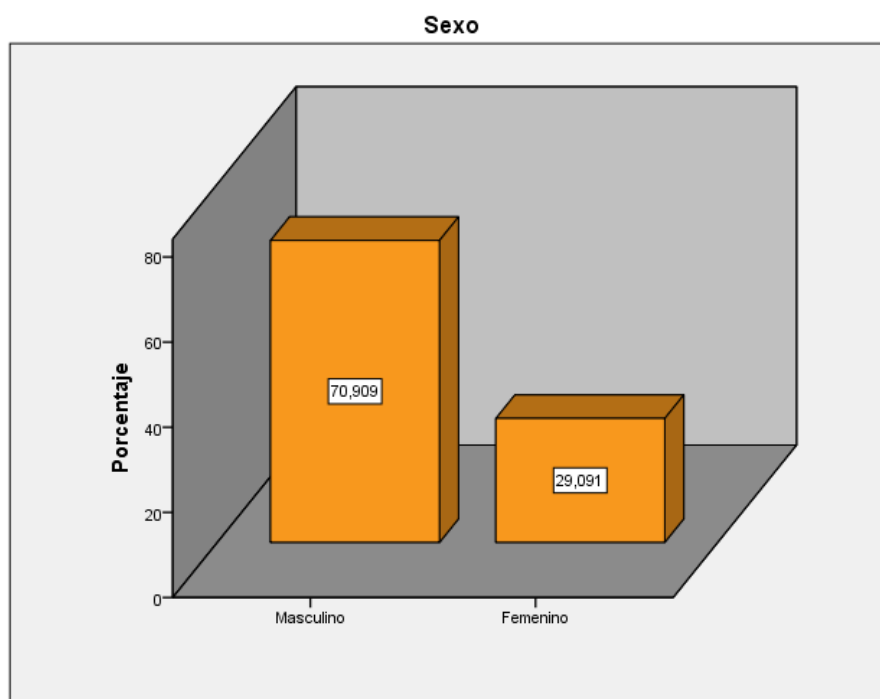
CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	156	70,9	70,9	70,9
	Femenino	64	29,1	29,1	100,0
Total		220	100,0	100,0	

Gráfico 1. Sexo



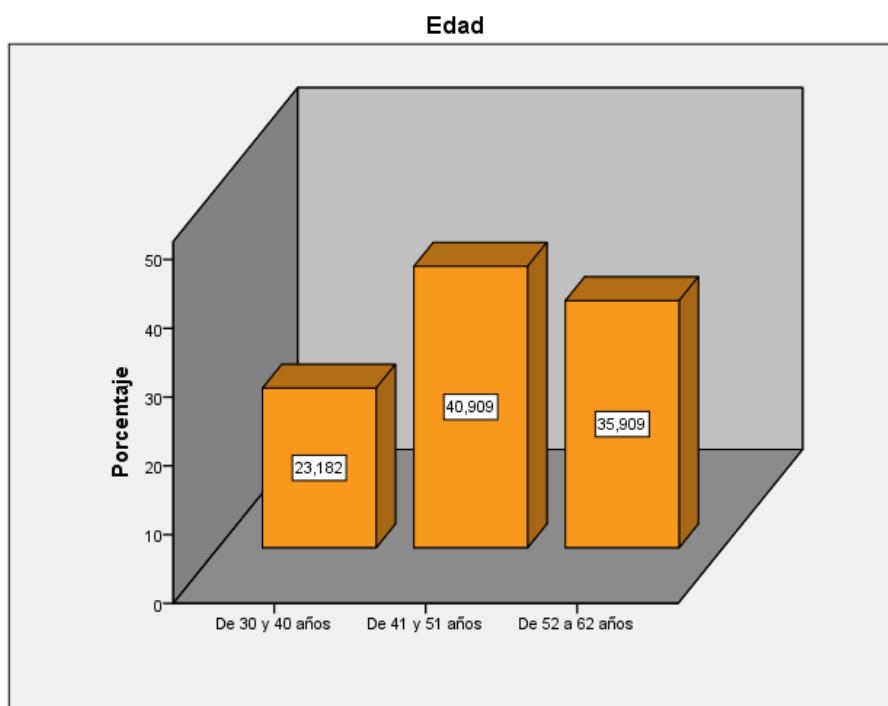
Como podemos observar em este gráfico, o 70,9% dos entrevistados são de sexo Masculino, e o 29,1% de sexo Femenino.

Tabla 2. Edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 30 y 40 años	51	23,2	23,2	23,2
	De 41 y 51 años	90	40,9	40,9	64,1
	De 52 a 62 años	79	35,9	35,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 2. Edad



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 23.2% de los encuestados tienen una edad entre 30 y 40 años, el 40.9% presentan una edad entre los 41 y 51 años, y el 35.9% entre 52 y 62 años.

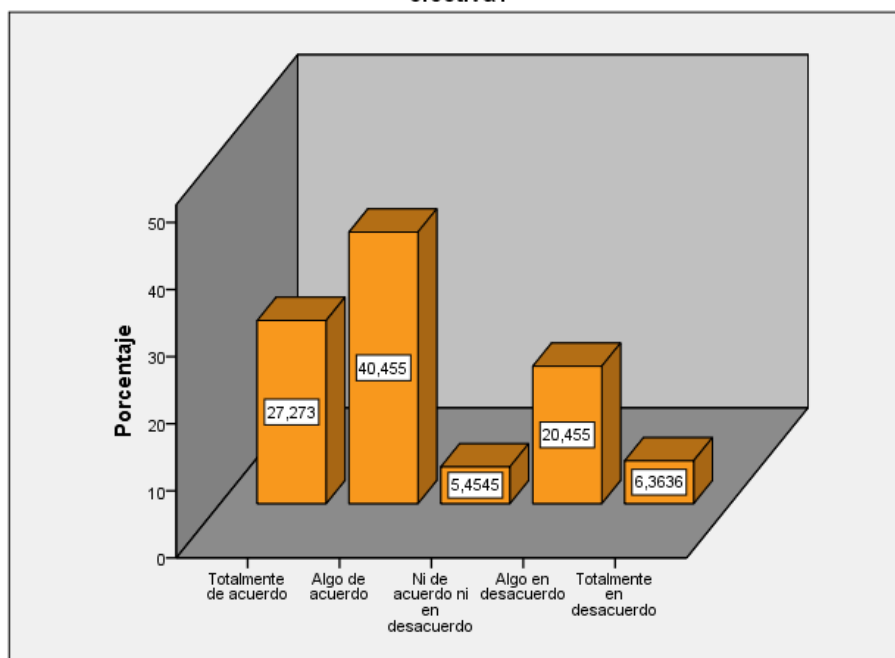
Tabla 3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	60	27,3	27,3	27,3
Algo de acuerdo	89	40,5	40,5	67,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,5	5,5	73,2
Algo en desacuerdo	45	20,5	20,5	93,6
Totalmente en desacuerdo	14	6,4	6,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 27.3% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 40.5% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva, encontrándose el 5.5% de manera neutral. Mientras que el 20.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 6.5% Totalmente en desacuerdo.

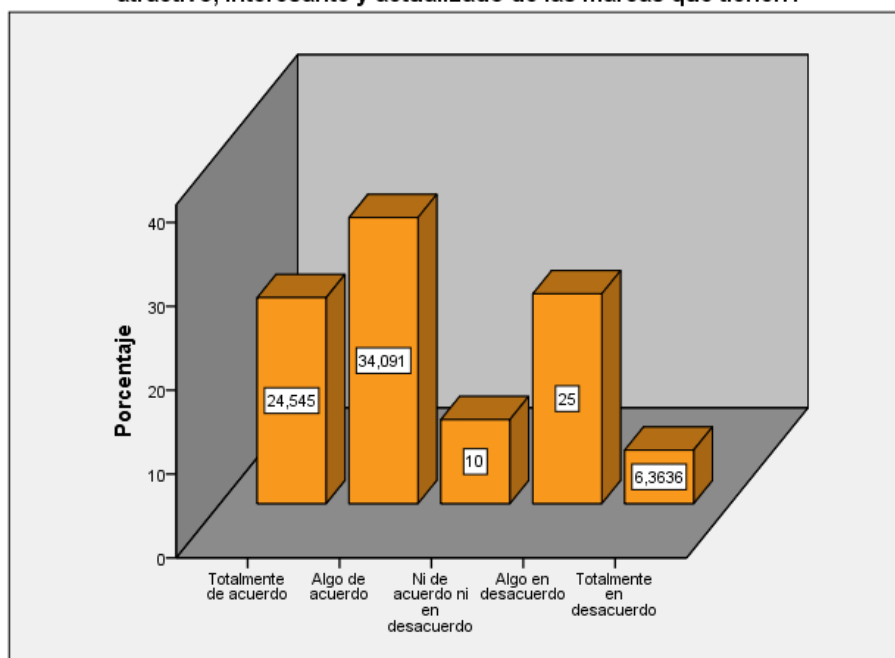
Tabla 4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	54	24,5	24,5	24,5
Algo de acuerdo	75	34,1	34,1	58,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	10,0	10,0	68,6
Algo en desacuerdo	55	25,0	25,0	93,6
Totalmente en desacuerdo	14	6,4	6,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 24.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 34.1% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos brindan un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen, encontrándose el 10.0% de manera neutral. Mientras que el 25.0% se muestra algo en desacuerdo, y el 6.4% Totalmente en desacuerdo.

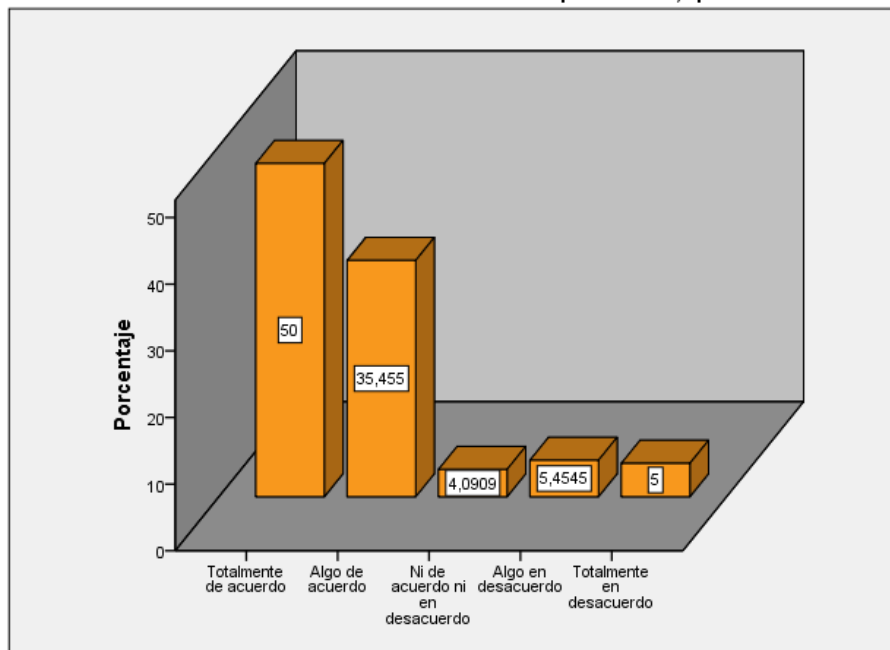
Tabla 5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	110	50,0	50,0	50,0
Algo de acuerdo	78	35,5	35,5	85,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4,1	4,1	89,5
Algo en desacuerdo	12	5,5	5,5	95,0
Totalmente en desacuerdo	11	5,0	5,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 50.0% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 35.5% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por enviar información actualizada de los productos que tienen, encontrándose el 4.1% de manera neutral. Mientras que el 5.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 5.0% Totalmente en desacuerdo.

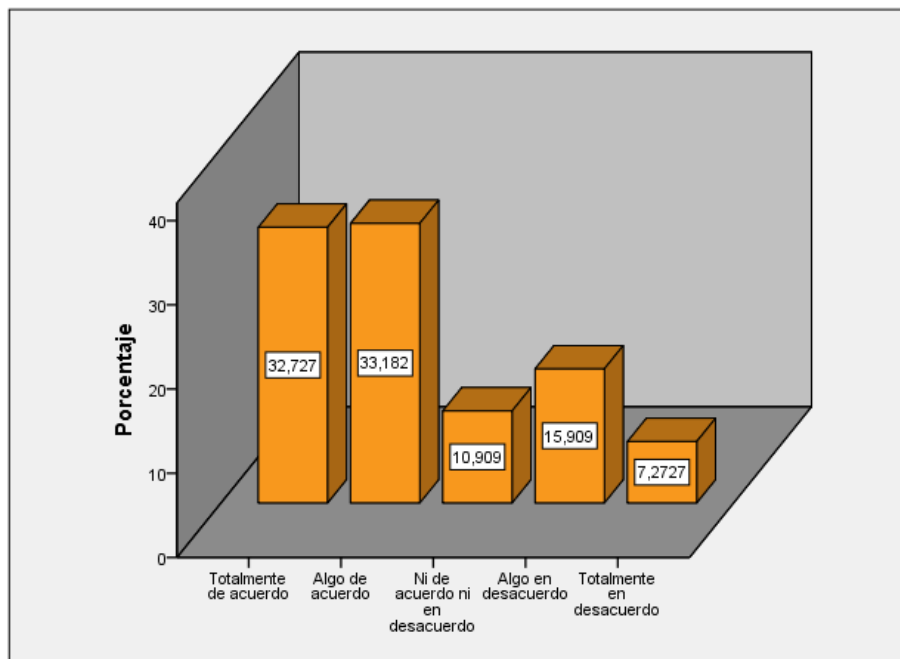
Tabla 6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	72	32,7	32,7	32,7
Algo de acuerdo	73	33,2	33,2	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10,9	10,9	76,8
Algo en desacuerdo	35	15,9	15,9	92,7
Totalmente en desacuerdo	16	7,3	7,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 32.7% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 32.2% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos utilizan los medios de comunicación correctos, encontrándose el 10.9% de manera neutral. Mientras que el 15.9% se muestra algo en desacuerdo, y el 7.3% Totalmente en desacuerdo.

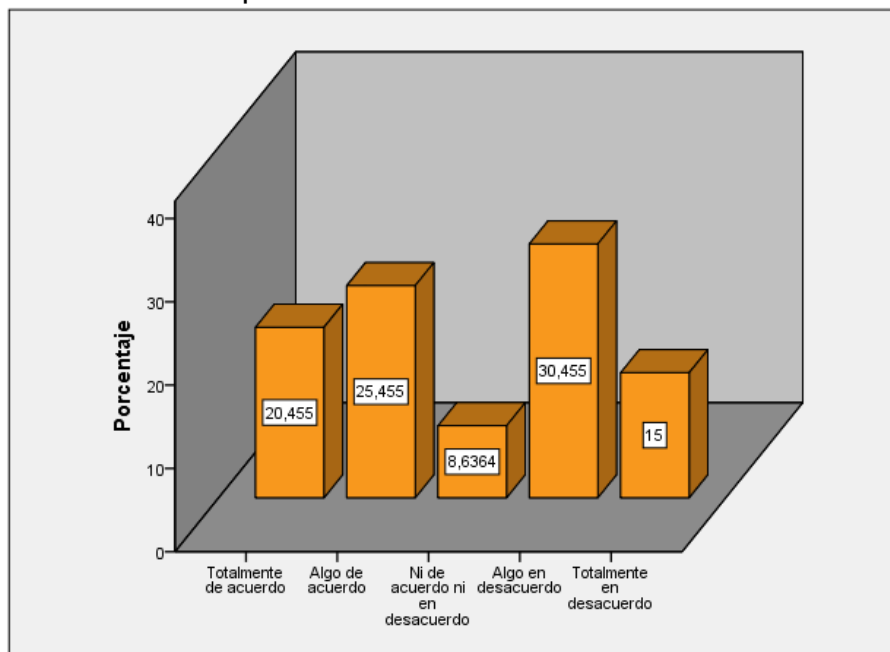
Tabla 7. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	45	20,5	20,5	20,5
Algo de acuerdo	56	25,5	25,5	45,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	8,6	8,6	54,5
Algo en desacuerdo	67	30,5	30,5	85,0
Totalmente en desacuerdo	33	15,0	15,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 7. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 20.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 25.5% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva, encontrándose el 8.6% de manera neutral. Mientras que el 30.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 15.0% Totalmente en desacuerdo.

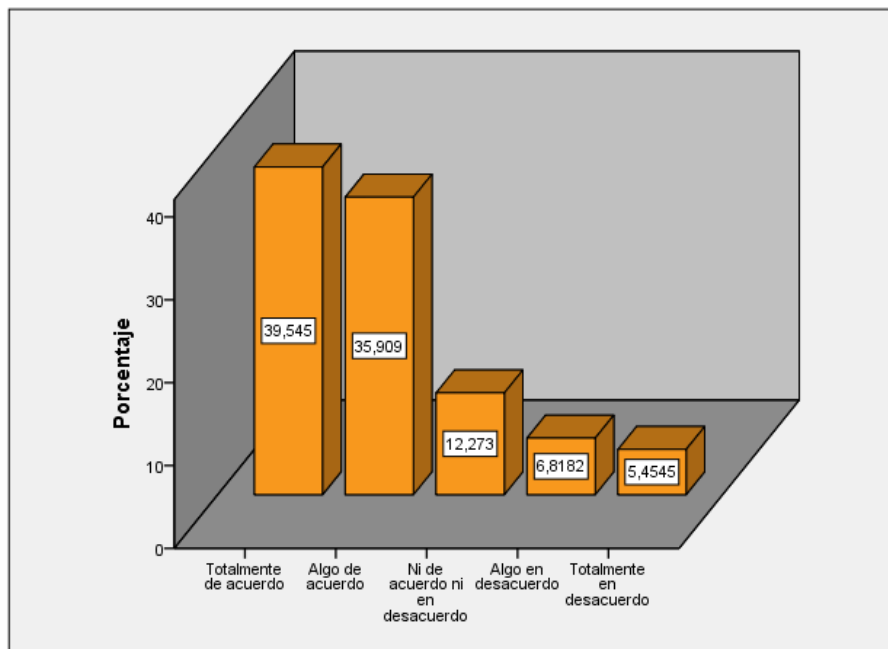
Tabla 8. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	87	39,5	39,5	39,5
Algo de acuerdo	79	35,9	35,9	75,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	12,3	12,3	87,7
Algo en desacuerdo	15	6,8	6,8	94,5
Totalmente en desacuerdo	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 8. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 39.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 35.9% algo de acuerdo en que los laboratorios farmacéuticos se preocupen por mejorar su comunicación, encontrándose el 12.3% de manera neutral. Mientras que el 6.8% se muestra algo en desacuerdo, y el 5.5% Totalmente en desacuerdo.

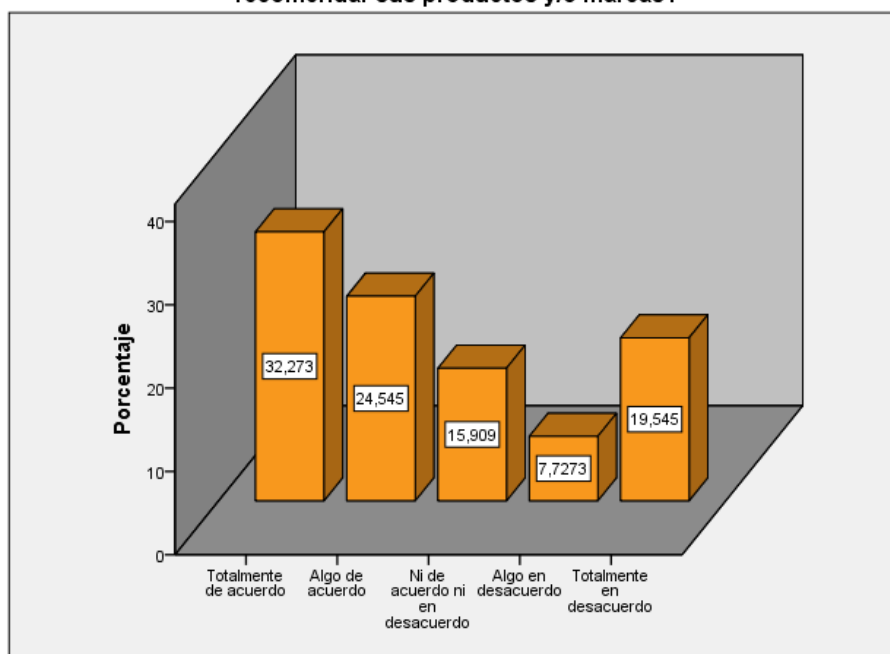
Tabla 9. La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?

¿La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	71	32,3	32,3	32,3
Algo de acuerdo	54	24,5	24,5	56,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,9	15,9	72,7
Algo en desacuerdo	17	7,7	7,7	80,5
Totalmente en desacuerdo	43	19,5	19,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 9. La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?

¿La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 32.3% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 24.5% algo de acuerdo en que la comunicación de los laboratorios farmacéuticos lo motiva a recomendar los productos y/o marcas, encontrándose el 15.9% de manera neutral. Mientras que el 7.7% se muestra algo en desacuerdo, y el 19.5% Totalmente en desacuerdo.

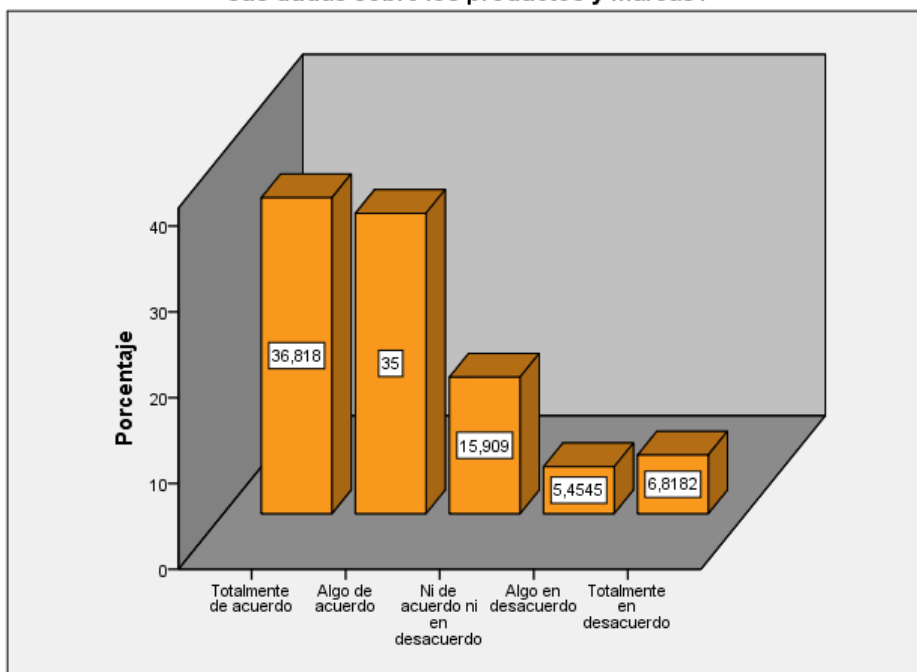
Tabla 10. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	81	36,8	36,8	36,8
Algo de acuerdo	77	35,0	35,0	71,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,9	15,9	87,7
Algo en desacuerdo	12	5,5	5,5	93,2
Totalmente en desacuerdo	15	6,8	6,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 10 .¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 36.8% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 35.0% de que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y matrcas, encontrándose el 15.9% de manera neutral. Mientras que el 5.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 6.8% Totalmente en desacuerdo.

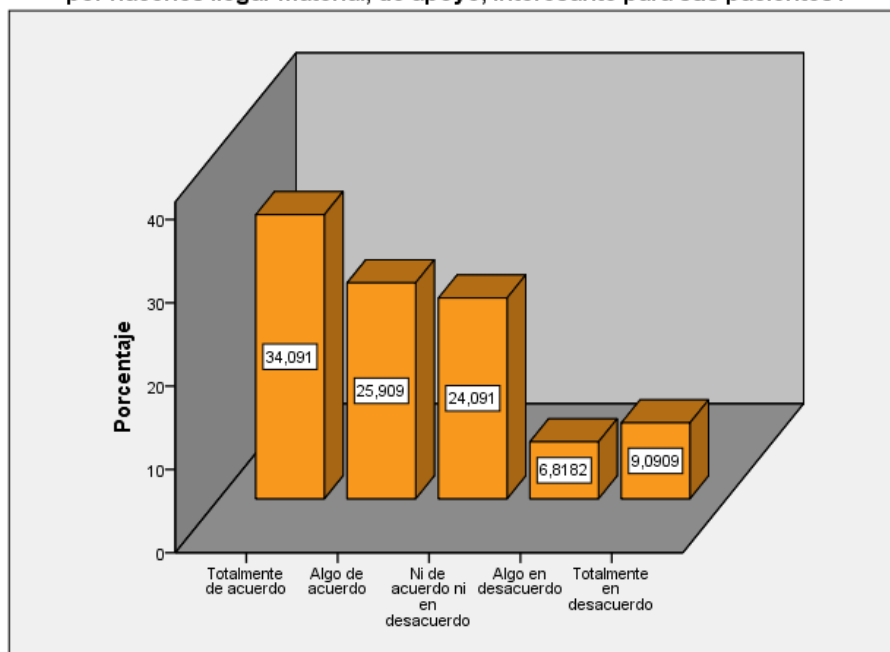
Tabla 11.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	75	34,1	34,1	34,1
Algo de acuerdo	57	25,9	25,9	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	24,1	24,1	84,1
Algo en desacuerdo	15	6,8	6,8	90,9
Totalmente en desacuerdo	20	9,1	9,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 11. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 34.1% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 25.9% de que los laboratorios farmacéuticos también se preocupan por hacerles llegar material de apoyo interesante para sus pacientes, encontrándose el 24.1% de manera neutral. Mientras que el 6.8% se muestra algo en desacuerdo, y el 9.1% Totalmente en desacuerdo.

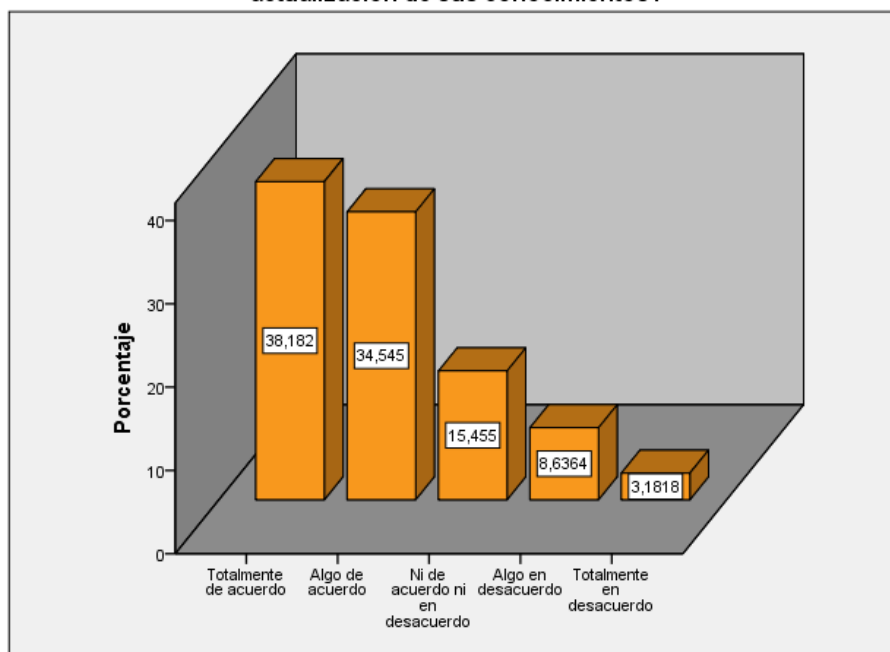
Tabla 12. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	84	38,2	38,2	38,2
Algo de acuerdo	76	34,5	34,5	72,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,5	15,5	88,2
Algo en desacuerdo	19	8,6	8,6	96,8
Totalmente en desacuerdo	7	3,2	3,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 12. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?



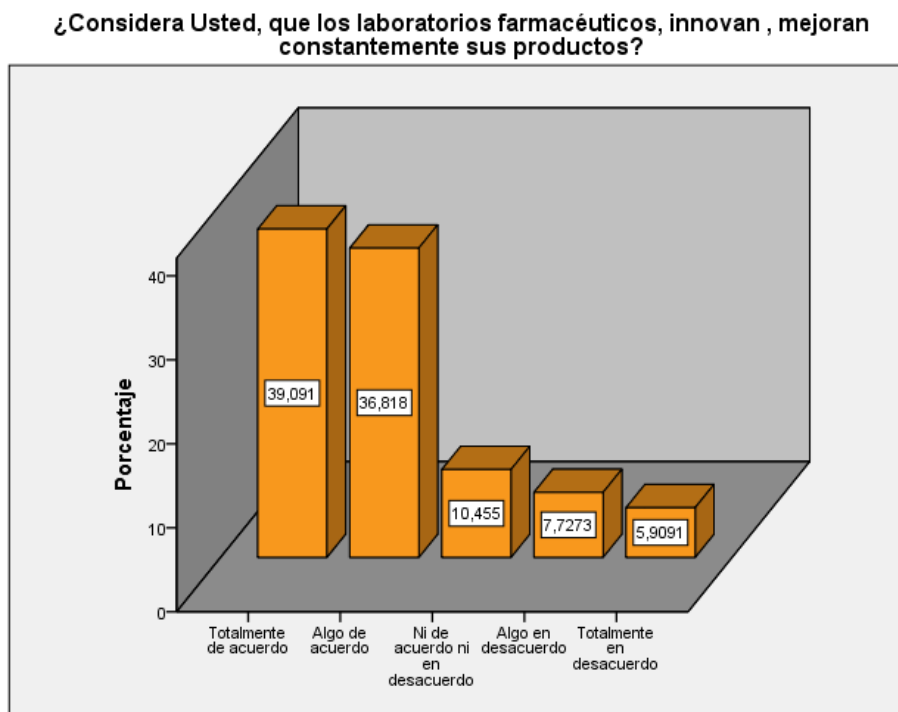
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 38.2% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 34.5% de que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos, encontrándose el 15.5% de manera neutral. Mientras que el 8.6% se muestra algo en desacuerdo, y el 3.2% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan, mejoran constantemente sus productos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan , mejoran constantemente sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	86	39,1	39,1	39,1
Algo de acuerdo	81	36,8	36,8	75,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10,5	10,5	86,4
Algo en desacuerdo	17	7,7	7,7	94,1
Totalmente en desacuerdo	13	5,9	5,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 13.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan, mejoran constantemente sus productos?



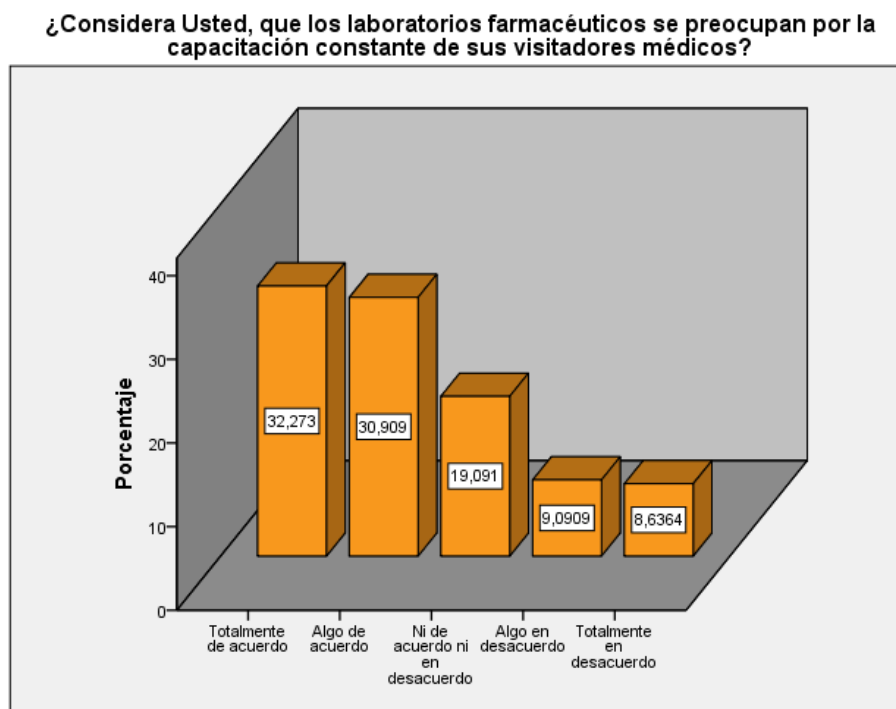
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 39.1% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 36.8% de que los laboratorios farmacéuticos innovan y mejoran constantemente sus productos, encontrándose el 10.5% de manera neutral. Mientras que el 7.7% se muestra algo en desacuerdo, y el 5.9% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 14.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	71	32,3	32,3	32,3
Algo de acuerdo	68	30,9	30,9	63,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	19,1	19,1	82,3
Algo en desacuerdo	20	9,1	9,1	91,4
Totalmente en desacuerdo	19	8,6	8,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 14.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 32.3% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 30.9% de que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos, encontrándose el 19.1% de manera neutral. Mientras que el 9.1% se muestra algo en desacuerdo, y el 8.6% Totalmente en desacuerdo.

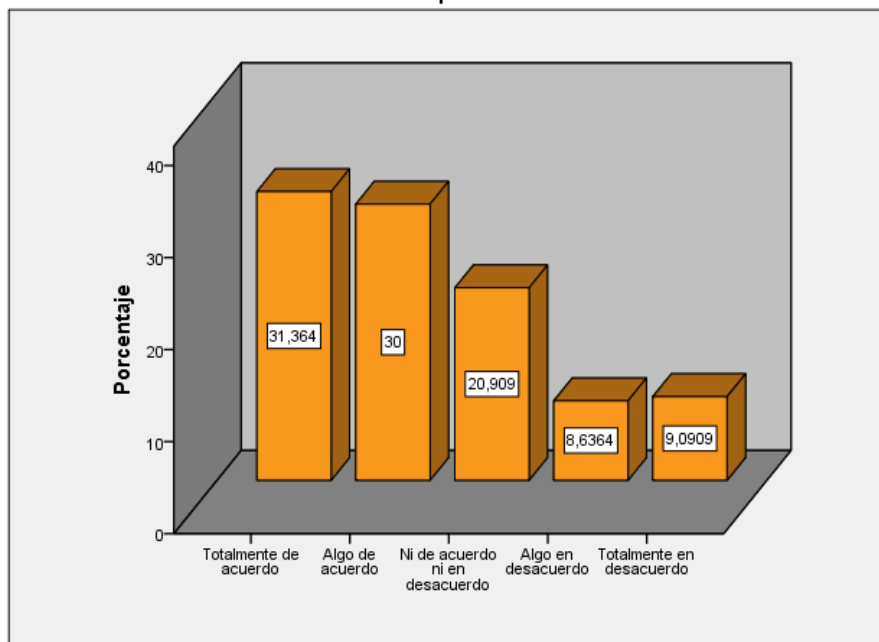
Tabla 15.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	69	31,4	31,4	31,4
Algo de acuerdo	66	30,0	30,0	61,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	20,9	20,9	82,3
Algo en desacuerdo	19	8,6	8,6	90,9
Totalmente en desacuerdo	20	9,1	9,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 15. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?



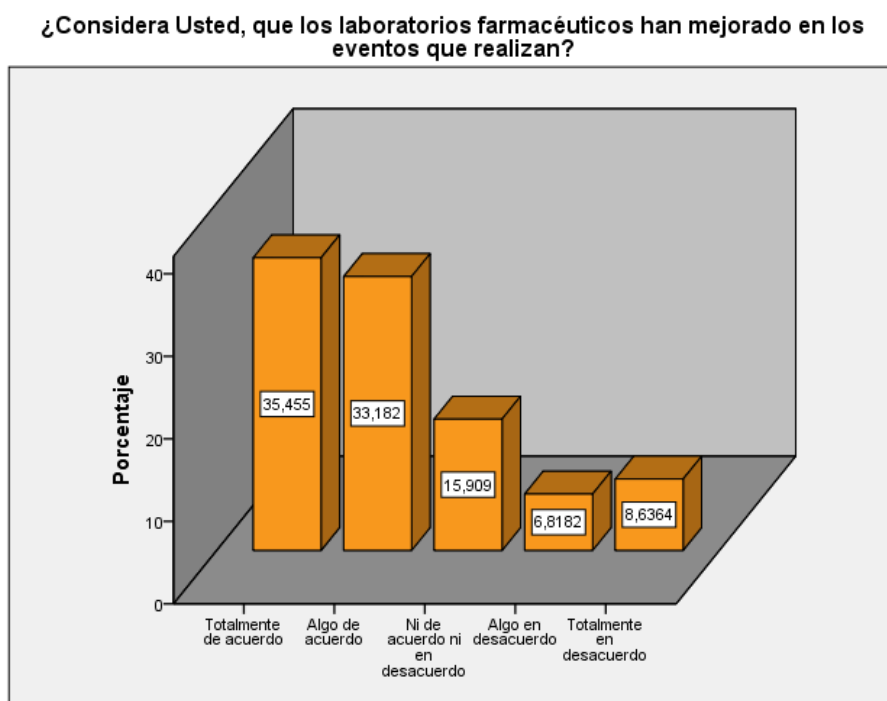
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 31.4% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 30.0% de que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan, encontrándose el 20.0% de manera neutral. Mientras que el 8.6% se muestra algo en desacuerdo, y el 9.1% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	78	35,5	35,5	35,5
Algo de acuerdo	73	33,2	33,2	68,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,9	15,9	84,5
Algo en desacuerdo	15	6,8	6,8	91,4
Totalmente en desacuerdo	19	8,6	8,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 16. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 35.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 33.2% de que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan, encontrándose el 15.9% de manera neutral. Mientras que el 6.8% se muestra algo en desacuerdo, y el 8.6% Totalmente en desacuerdo.

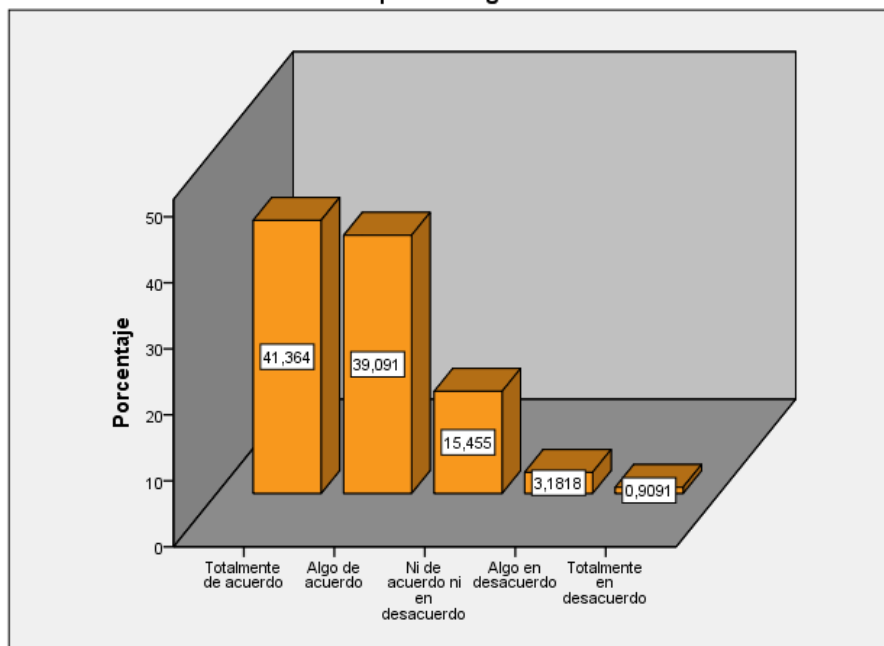
Tabla 17. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	91	41,4	41,4	41,4
Algo de acuerdo	86	39,1	39,1	80,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,5	15,5	95,9
Algo en desacuerdo	7	3,2	3,2	99,1
Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 17. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?



Como podemos apreciar en la presente tabla, el 41.1% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 39.1% de que los laboratorios farmacéuticos tienen claro a qué cliente quieren llegar, encontrándose el 15.5% de manera neutral. Mientras que el 3.2% se muestra algo en desacuerdo, y el 0.9% Totalmente en desacuerdo.

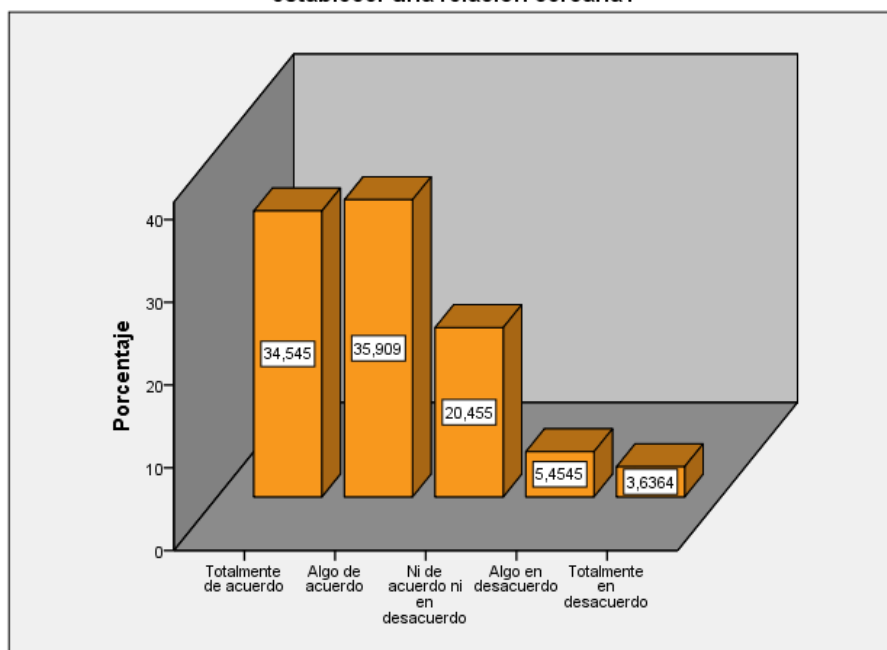
Tabla 18. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	76	34,5	34,5	34,5
Algo de acuerdo	79	35,9	35,9	70,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	20,5	20,5	90,9
Algo en desacuerdo	12	5,5	5,5	96,4
Totalmente en desacuerdo	8	3,6	3,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 18. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?



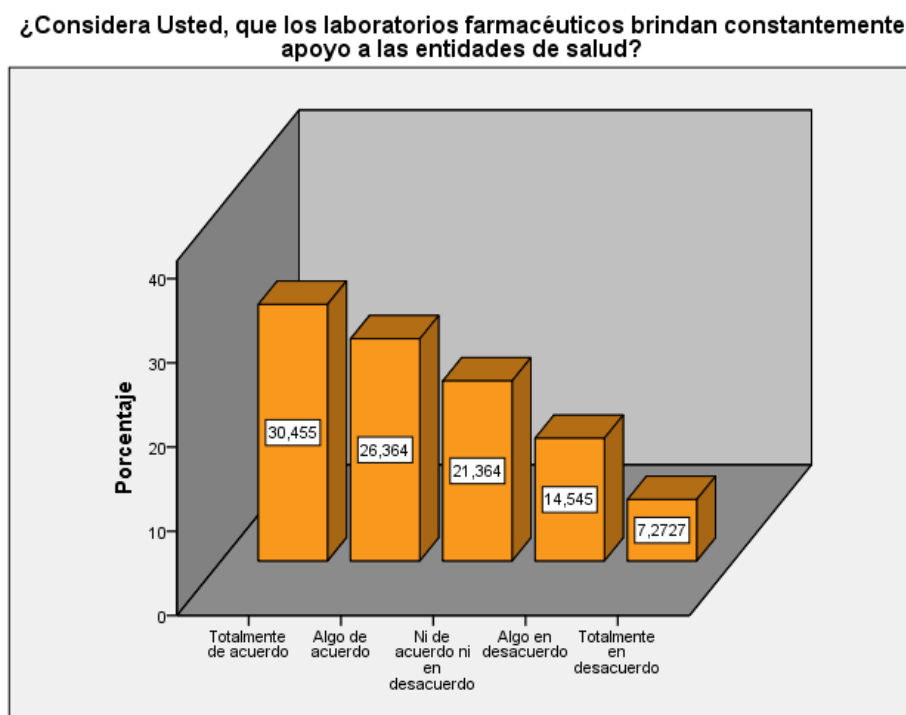
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 34.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 35.9% de que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por establecer una relación cercana, encontrándose el 20.5% de manera neutral. Mientras que el 5.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 3.8% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 19. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	67	30,5	30,5	30,5
Algo de acuerdo	58	26,4	26,4	56,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	21,4	21,4	78,2
Algo en desacuerdo	32	14,5	14,5	92,7
Totalmente en desacuerdo	16	7,3	7,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 19. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?



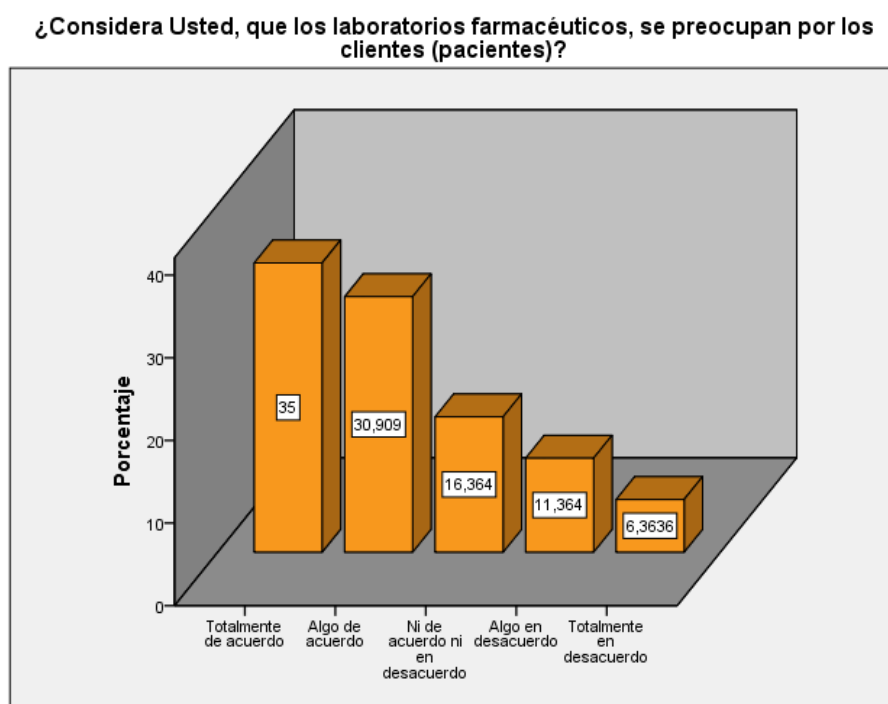
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 30.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 26.4% de que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud, encontrándose el 21.4% de manera neutral. Mientras que el 14.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 7.3% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?

¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	77	35,0	35,0	35,0
Algo de acuerdo	68	30,9	30,9	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	16,4	16,4	82,3
Algo en desacuerdo	25	11,4	11,4	93,6
Totalmente en desacuerdo	14	6,4	6,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 20. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?



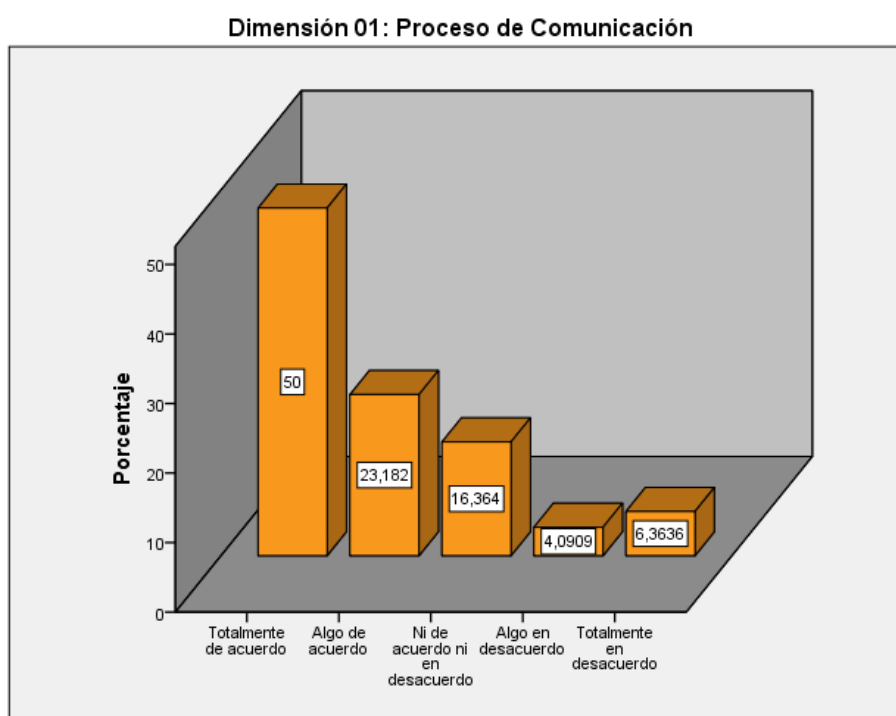
Como podemos apreciar en la presente tabla, el 35.0% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 30.9% de que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por los clientes, encontrándose el 16.4% de manera neutral. Mientras que el 11.4% se muestra algo en desacuerdo, y el 6.4% Totalmente en desacuerdo.

Dimensiones

Tabla 21. Dimensión 01: Proceso de Comunicación

Dimensión 01: Proceso de Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	110	50,0	50,0	50,0
	Algo de acuerdo	51	23,2	23,2	73,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	16,4	16,4	89,5
	Algo en desacuerdo	9	4,1	4,1	93,6
	Totalmente en desacuerdo	14	6,4	6,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 21. Dimensión 01: Proceso de Comunicación

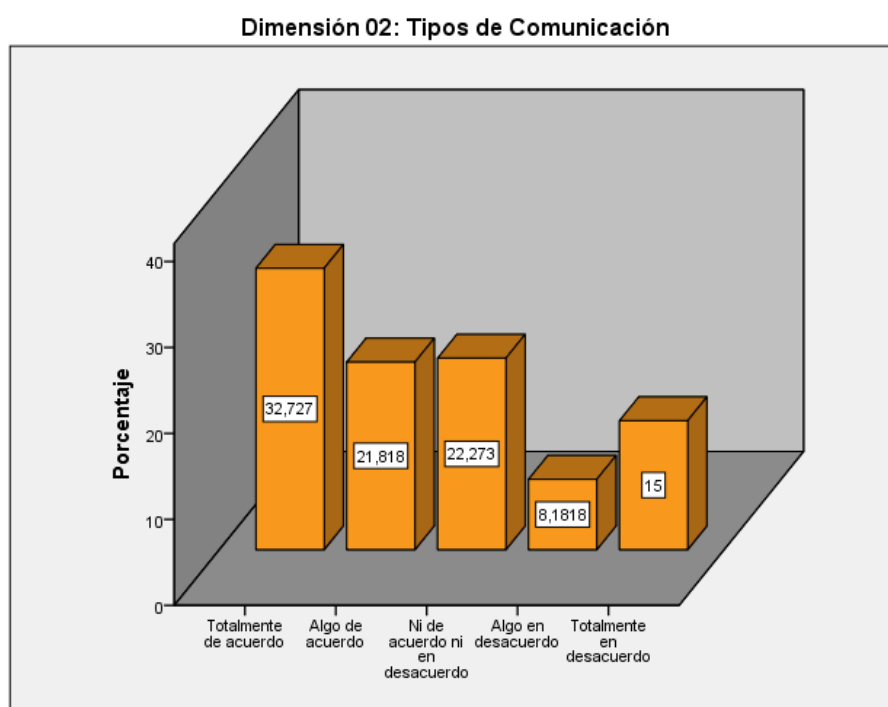


Como podemos apreciar en la presente dimensión, el 50.0% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 23.2% con respecto del Proceso de Comunicación, encontrándose el 16.4% de manera neutral. Mientras que el 4.1% se muestra algo en desacuerdo, y el 6.4% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 22. Dimensión 02: Tipos de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	72	32,7	32,7	32,7
	Algo de acuerdo	48	21,8	21,8	54,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	22,3	22,3	76,8
	Algo en desacuerdo	18	8,2	8,2	85,0
	Totalmente en desacuerdo	33	15,0	15,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 22. Dimensión 02: Tipos de Comunicación

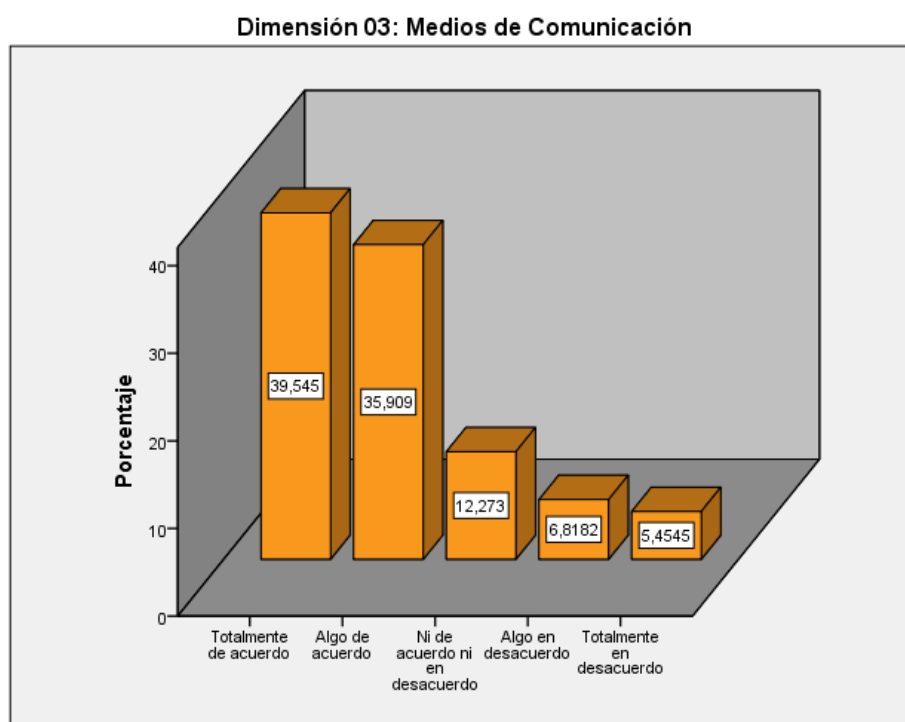


Como podemos apreciar en la presente dimensión, el 32.7% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 21.8% con respecto de los Tipos de Comunicación, encontrándose el 22.3% de manera neutral. Mientras que el 8.2% se muestra algo en desacuerdo, y el 15.0% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Dimensión 03: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	87	39,5	39,5	39,5
	Algo de acuerdo	79	35,9	35,9	75,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	12,3	12,3	87,7
	Algo en desacuerdo	15	6,8	6,8	94,5
	Totalmente en desacuerdo	12	5,5	5,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 23. Dimensión 03: Medios de Comunicación

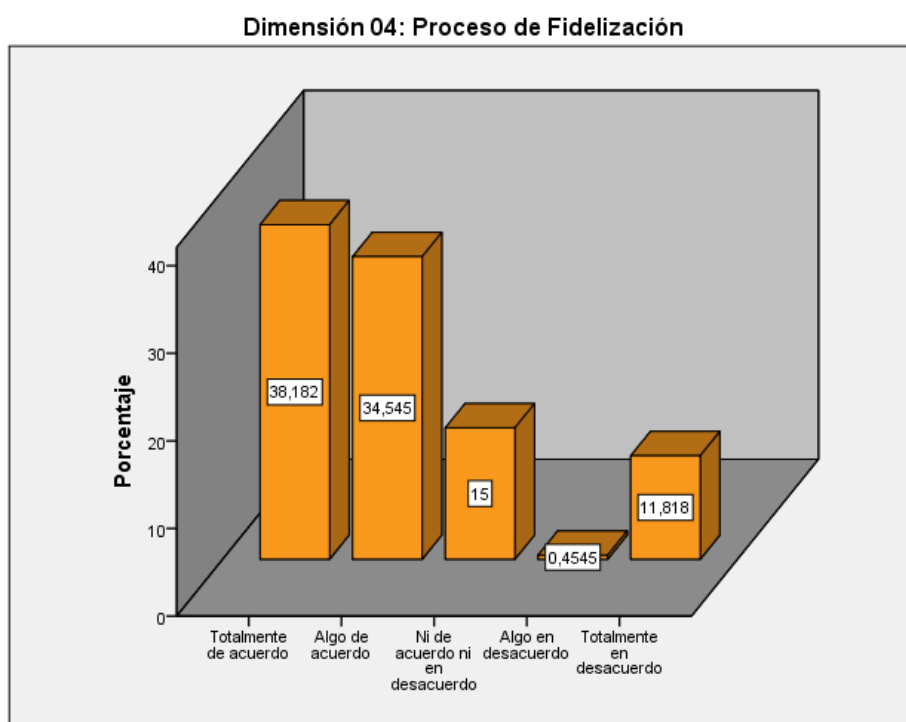


Como podemos apreciar en la presente dimensión, el 39.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 35.9% con respecto de los Medios de Comunicación, encontrándose el 12.3% de manera neutral. Mientras que el 6.8% se muestra algo en desacuerdo, y el 5.5% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. Dimensión 04: Proceso de Fidelización

Dimensión 04: Proceso de Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	84	38,2	38,2	38,2
	Algo de acuerdo	76	34,5	34,5	72,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	15,0	15,0	87,7
	Algo en desacuerdo	1	,5	,5	88,2
	Totalmente en desacuerdo	26	11,8	11,8	100,0
	Total		220	100,0	100,0

Gráfico 24. Dimensión 04: Proceso de Fidelización

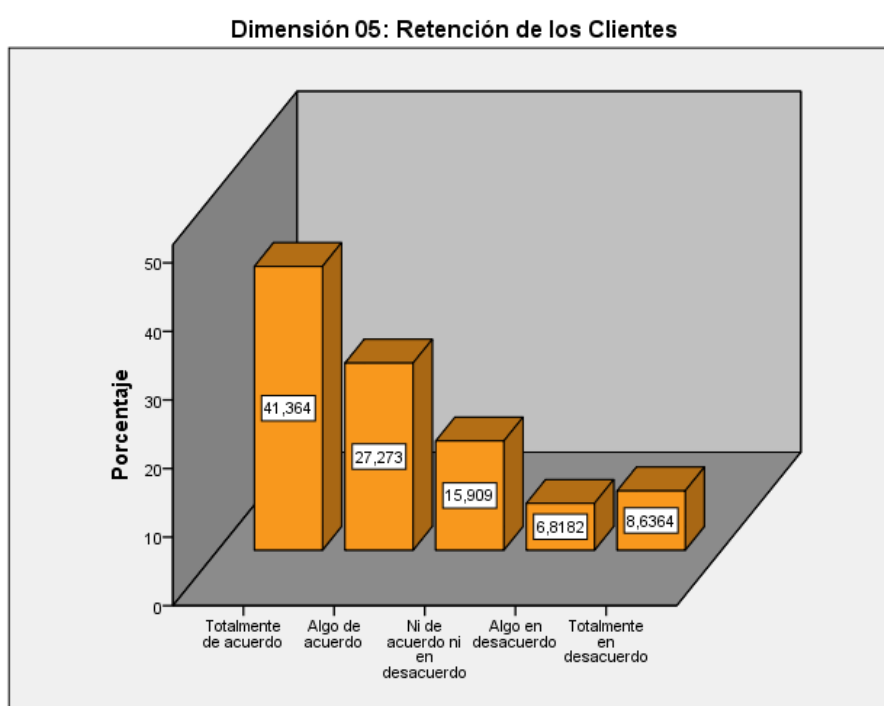


Como podemos apreciar en la presente dimensión, el 38.2% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 34.5% con respecto del Proceso de Fidelización, encontrándose el 15.0% de manera neutral. Mientras que el 0.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 11.8% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. Dimensión 05: Retención de clientes

Dimensión 05: Retención de los Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	91	41,4	41,4	41,4
	Algo de acuerdo	60	27,3	27,3	68,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,9	15,9	84,5
	Algo en desacuerdo	15	6,8	6,8	91,4
	Totalmente en desacuerdo	19	8,6	8,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 25. Dimensión 05: Retención de clientes



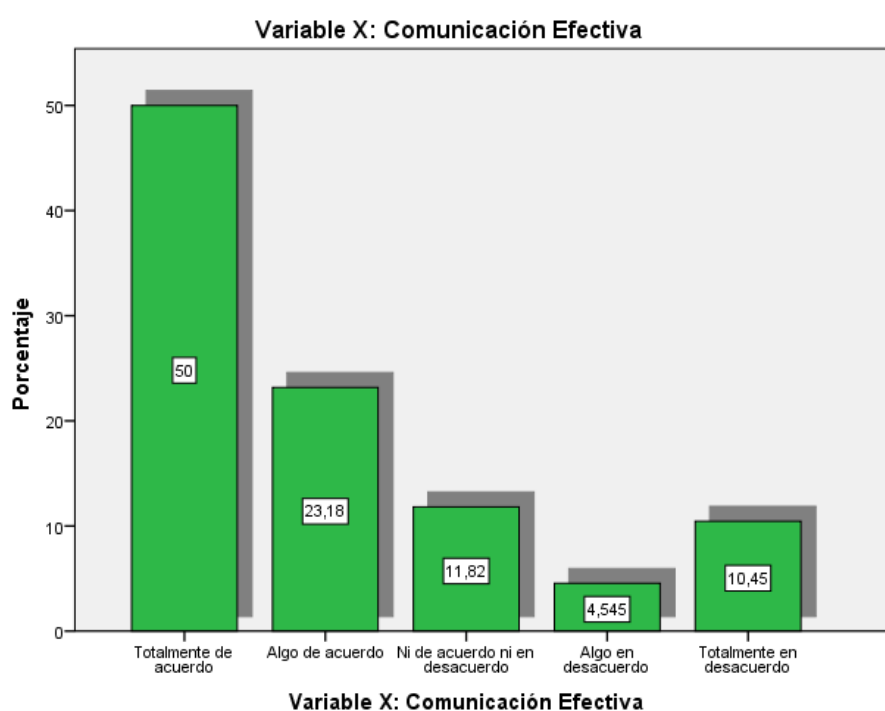
Como podemos apreciar en la presente dimensión, el 41.4% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 27.3% con respecto de la Retención de los Clientes, encontrándose el 15.9% de manera neutral. Mientras que el 6.8% se muestra algo en desacuerdo, y el 8.6% Totalmente en desacuerdo.

Variables

Tabla 26. Variable X: Comunicación Efectiva

Variable X: Comunicación Efectiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	110	50,0	50,0	50,0
	Algo de acuerdo	51	23,2	23,2	73,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	11,8	11,8	85,0
	Algo en desacuerdo	10	4,5	4,5	89,5
	Totalmente en desacuerdo	23	10,5	10,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 26. Variable X: Comunicación Efectiva

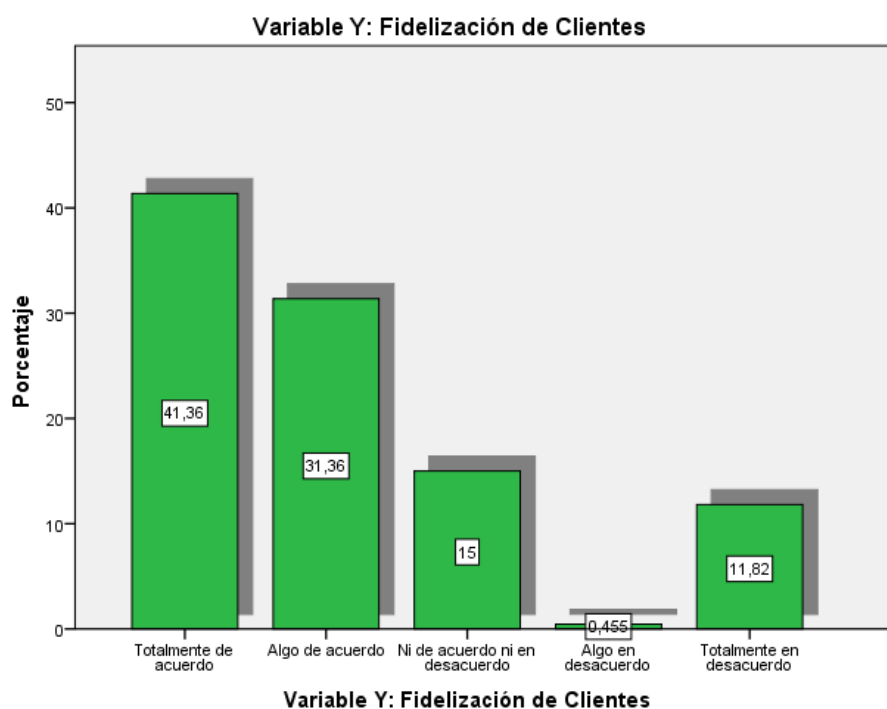


Como podemos apreciar en la presente variable, el 50.0% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 23.2% con respecto de la Comunicación Efectiva, encontrándose el 11.8% de manera neutral. Mientras que el 4.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 10.5% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. Variable Y: Fidelización de clientes

Variable Y: Fidelización de Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	91	41,4	41,4	41,4
	Algo de acuerdo	69	31,4	31,4	72,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	15,0	15,0	87,7
	Algo en desacuerdo	1	,5	,5	88,2
	Totalmente en desacuerdo	26	11,8	11,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Gráfico 27. Variable Y: Fidelización de clientes



Como podemos apreciar en la presente variable, el 41.4% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, y el 31.4% con respecto de la Fidelización de Clientes, encontrándose el 15.0% de manera neutral. Mientras que el 0.5% se muestra algo en desacuerdo, y el 11.8% Totalmente en desacuerdo.

Hipótesis General

Tabla 28. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Variable Y: Fidelización de Clientes

Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva * Variable Y: Fidelización de Clientes

Recuento

		Variable Y: Fidelización de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Variable X: Comunicación Efectiva	Totalmente de acuerdo	91	19	0	0	0	110
	Algo de acuerdo	0	50	1	0	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	26	0	0	26
	Algo en desacuerdo	0	0	6	1	3	10
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	23	23
Total		91	69	33	1	26	220

Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	550,453 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	438,679	16	,000
Asociación lineal por lineal	203,173	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Hipótesis específicas

Tabla 30. Tabla de contingencia Dimensión 01: Proceso de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes

Tabla de contingencia Dimensión 01: Proceso de Comunicación * Variable Y: Fidelización de Clientes

Recuento

		Variable Y: Fidelización de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Dimensión 01: Proceso de Comunicación	Totalmente de acuerdo	91	19	0	0	0	110
	Algo de acuerdo	0	50	1	0	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	32	1	3	36
	Algo en desacuerdo	0	0	0	0	9	9
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	14	14
Total		91	69	33	1	26	220

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	521,360 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	427,023	16	,000
Asociación lineal por lineal	197,158	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Tabla 32. Tabla de contingencia Dimensión 02: Tipos de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes

Tabla de contingencia Dimensión 02: Tipos de Comunicación * Variable Y: Fidelización de Clientes

Recuento

		Variable Y: Fidelización de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Dimensión 02: Tipos de Comunicación	Totalmente de acuerdo	72	0	0	0	0	72
	Algo de acuerdo	19	29	0	0	0	48
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	40	9	0	0	49
	Algo en desacuerdo	0	0	18	0	0	18
	Totalmente en desacuerdo	0	0	6	1	26	33
Total		91	69	33	1	26	220

Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	450,516 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	416,694	16	,000
Asociación lineal por lineal	186,054	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Tabla 34. Tabla de contingencia Dimensión 03: Medios de Comunicación *Variable Y: Fidelización de Clientes

Tabla de contingencia Dimensión 03: Medios de Comunicación * Variable Y: Fidelización de Clientes

Recuento

		Variable Y: Fidelización de Clientes				Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	
Dimensión 03: Medios de Comunicación	Totalmente de acuerdo	87	0	0	0	87
	Algo de acuerdo	4	69	6	0	79
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	27	0	27
	Algo en desacuerdo	0	0	0	1	14
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	12
Total		91	69	33	1	220

Tabla 35. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	592,778 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	486,900	16	,000
Asociación lineal por lineal	206,741	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Tabla 36. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Dimensión 04: Proceso de Fidelización

Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva * Dimensión 04: Proceso de Fidelización

Recuento

		Dimensión 04: Proceso de Fidelización					Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Variable X: Comunicación Efectiva	Totalmente de acuerdo	84	26	0	0	0	110
	Algo de acuerdo	0	50	1	0	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	26	0	0	26
	Algo en desacuerdo	0	0	6	1	3	10
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	23	23
Total		84	76	33	1	26	220

Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	529,383 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	422,247	16	,000
Asociación lineal por lineal	199,908	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Tabla 38. Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva *Dimensión 05: Retención de los Clientes

Tabla de contingencia Variable X: Comunicación Efectiva * Dimensión 05: Retención de los Clientes

Recuento

		Dimensión 05: Retención de los Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Variable X: Comunicación Efectiva	Totalmente de acuerdo	91	19	0	0	0	110
	Algo de acuerdo	0	41	10	0	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	25	1	0	26
	Algo en desacuerdo	0	0	0	10	0	10
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	4	19	23
Total		91	60	35	15	19	220

Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	597,486 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	437,441	16	,000
Asociación lineal por lineal	201,311	1	,000
N de casos válidos	220		

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,68.

El valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos asegurar que existe relación entre las variables.

Entrevista

A los Gerentes de los Principales Laboratorios

Primera entrevista

1. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?

Considero que aún falta desarrollarla puesto que nuestros intermediarios a su vez les falta comunicar mejor los beneficios de los productos.

2. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?

Tratamos de enviarles información actualizadas, solo que solemos demorarnos en la traducción y /o capacitación que brindamos antes de enviar la información.

3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?

Sí, es una de las herramientas, que nos permiten llegar más rápido a nuestro segmento, por ende, le ponemos bastante énfasis.

4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?

Sí, porque es lo que se requiere para aumentar las ventas.

5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender las dudas sobre los productos y marcas?

Algunos laboratorios, nosotros si nos preocupamos, puesto que existen médicos prescriptores que desean recetas los medicamentos adecuados.

6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

Algunos laboratorios, lo realizan, ya que no todos los pacientes se informan sobre los componentes de los medicamentos, más se interesan por los resultados que lograrán con los tratamientos.

Segunda entrevista

1. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?
Considero que no, que aun falta desarrollar esta comunicación, ya que para ello cada intermediario debería conocer a fondo los beneficios de los productos.
2. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?
Nuestro laboratorio si lo hace, puesto que deseamos que nuestros intermediarios tengan los argumentos de ventas necesarios.
3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?
Si considero que es una época es donde las redes sociales son una tendencia de la comunicación.
4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?
No todos los laboratorios, pero nosotros sí, deseamos una constante mejora en nuestras comunicaciones.
5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender las dudas sobre los productos y marcas?
Considero que algunos laboratorios, en nuestro caso contamos con un departamento de marketing que prepara la forma más adecuada de presentar la información.

6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

No todos los laboratorios, pero nosotros tratamos de mantener informados a todos nuestros canales y clientes potenciales, para así propiciar la recomendación.

CONCLUSIONES

- a. Los médicos prescriptores no están al 100% convencidos que los laboratorios farmacéuticos tengan una comunicación efectiva con ellos.
- b. Los médicos prescriptores consideran que a los laboratorios farmacéuticos aún les falta desarrollar un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen.
- c. Los médicos prescriptores aseguran que a los laboratorios farmacéuticos si se preocupan por enviarles información de sus productos.
- d. Los médicos prescriptores consideran que a los laboratorios farmacéuticos aún les falta desarrollar más la comunicación a través del marketing digital.
- e. Los médicos prescriptores aseguran que a los laboratorios farmacéuticos si se preocupan por mejorar su comunicación.
- f. Los médicos prescriptores consideran que a los laboratorios farmacéuticos aún les falta mejorar los servicios que brindan.

RECOMENDACIONES

- a. Los laboratorios farmacéuticos como toda empresa deben cuidar la comunicación que realizan con sus cliente internos y externos, para que ellos se sientan identificados y puedan generar un marketing de recomendación (de boca a boca) positivos.
- b. Los laboratorios farmacéuticos deben realizar una investigación de mercados sobre que medios de comunicación es más accesible y amigable para transmitir sus mensajes a los médicos prescriptores.
- c. Los laboratorios farmacéuticos deben incorporar en sus empresas, personal especializado en comunicación (publicidad) y/o marketing, ya que ellos conocen el proceso de la comunicación efectiva y la utilizan de manera certera.
- d. Los laboratorios farmacéuticos cuando logran conseguir que los médicos prescriptores estén de acuerdos a recomendarlos, no deben confiarse que siempre será así, debe mantener, establecer y fortalecer a través de la comunicación un continuo vínculo con ellos.
- e. Los laboratorios farmacéuticos deben estar al pendiente de las necesidades en cuanto a información, capacitaciones que requieran los médicos prescriptores, para prestar las asesorías necesarias.
- f. Los laboratorios farmacéuticos deben preparar material audiovisual, donde establezcan los mensajes claros, comprensibles, para que los médicos prescriptores, puedan entregarles a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, D, Lucía, B y Arranz, V. (2008) *Habilidades para el trabajo en equipo: Programa de entrenamiento*. España: UA ediciones.

Albújar Z. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. Guadalupe, Perú. Universidad Nacional de Trujillo. recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic editorial

Alsina, R. (2001) *Teorías de la comunicación: Ámbito, métodos y perspectivas*. Barcelona, aldea global.

Andreu (2020) *Ventajas de fidelizar clientes: 6 estrategias para conseguirlo de forma eficiente*. APD Baleares, Canarias y sur. Madrid. <https://www.apd.es/fidelizar-clientes-estrategias-eficientes/>

Arellano, R. (2000) *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Editorial McGraw-Hill.

Auribox (2019) Factores Fundamentales para la Fidelidad de un Cliente. auribox consulting. <https://blog.auriboxconsulting.com/factores-fundamentales-para-la-fidelidad-de-un-cliente/>

Barquero, C., José D. (2005) *Comunicación Estratégica*. Editorial McGraw Hill. Madrid

Barsallo, K. (2009) *Comunicación efectiva*. Universidad Panamericana UPAM, El Cangrejo, Panamá.

Bastos, A. (2006) *Fidelización del cliente*. Introducción de venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias.

Bolinger, D. (1975) *Aspects of language*. Harcourt Brace. Scielo

Borrini, A. (1997) *REPUTACIÓN CORPORATIVA*. Recuperado el 19 de mayo de 2013

Cáceres, S. (2012) *Comunicación interna y gestión del cambio*. Recuperado de <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=14&edi=1&xit=comunicacion>

Carchi (2020) *Propuesta de un plan de comunicación efectiva para la mejora del cierre de ventas en la empresa CECCORP*. Guayaquil, Ecuador. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Casidy, R. (2014) *Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142–161.

CETYS (2021) cetys educación continua. publicado EL 13/05/2021 Disponible en <https://www.cetys.mx/educon/barreras-de-la-comunicacion/>

Conoce tu empresa (2021) *¿Qué es la fidelización del cliente? Ventajas y desventajas de fidelizar clientes*. <https://blog.conducetuempresa.com/2021/04/que-es-la-fidelizacion-del-cliente.html>

Community Manager (2019) *Beneficios de la fidelización de clientes*. Afilnet España. <https://www.afilnet.com/es/blog/beneficios-de-la-fidelizacion-de-clientes/>

COSTA, J. (2004) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Editorial la Crujía. Ediciones, Madrid.

Cusot y Yáñez (2013) *La comunicación la importancia y enfoque del estudio de la comunicación organizacional*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador.

Da Silva (2021) Web Content & SEO Associate, LATAM. obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

Davis, K. y Newtrons, J. (2000) *Comportamiento organizacional, teoría y práctica*. 7ª Edición. México Prentice Hall Hispanoamericano.

De la Cruz, I. (2014) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de educación, cultura y deporte.

Drucker, F. (1990) *Lessons for successful nonprofit governance*. Scielo.

Dvoskin, Roberto (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica. p. 429 y 430

Elizondo Torres, M. (2005) *Asertividad y escucha activa en el ámbito académico*. Sevilla: Trillas

Escobar, J. (2007) *Relaciones interpersonales*. ULA, Mérida,

Espino, M. (2012) *Comunicación efectiva en la empresa*. Editorial Trillas, Argentina.

ESIC (2018) *Factores clave para un programa de fidelización de clientes exitoso*. COMERCIAL Y VENTAS. Business & Marketing School. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/factores-clave-para-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-exitosos>

Fernández, D., y Fernández, E. (2015) *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

Fernández, S. (2012) *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas* (1ª. ed.) España: Narcea, S.A. España: Paraninfo.

Formanchuk, J. (2002) *El trabajo en equipo: Ventajas y dificultades*. Trillas, México.

García, *Ventajas de la fidelización de clientes*. Las ventajas de la fidelización en las empresas. IEDGE.

García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández, S. (2005).

Gestión comercial de una Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. España: Ideas propias.

García, M. (2001) *La importancia de la evaluación del desempeño*. Revista proyecciones. Año 2 Número 9 febrero-marzo 2001. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n9/exaula/mgarcia>.

Garrido, F. (2004) *Comunicación Estratégica*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.

Gómez (2007) *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Universidad de Málaga, Málaga, España.

González, C. (1989) *Principios básicos de comunicación*. México, segunda edición, trillas, pág 12.

González G (2018) *La comunicación efectiva en la preparación del presupuesto en una empresa industrial*. Machala, Ecuador. Universidad Técnica de Machala.

Grady, Bruce y Edgington, Rachel. (2008) *Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA*. Journal of Marketing for Higher Education, 18(1), 79–101.

Granda, D. (2016) *El síndrome del burnout y el desempeño laboral* EN. 2016, Ambato, Ecuador.

Guzman, V. (2012). *comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio.

Harrington, J. (1997) *Administración local del mejoramiento continuo*. Santafé de Bogotá : McGraw-Hill.

Hellriegel, D; Slocum, J. y Woodman, R. (1999:07) *Teoría de la organización*. Enfoque Estratégico. Prentice Hall. Madrid. 2006

Herrera Moreno (2008) *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Ipanaqué, Zegarra, Alarcón (2021) *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018*. Universidad nacional de educación. Lima, Perú.

Isorna Folgar, M. (2008) *Importancia de la Asertividad: de Padrón a Catoira*. Experiencias. Recuperado de <http://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/article/view/1594/1355>

Ivancevich (1997) *Gestión, calidad y competitividad*. McGraw-Hill Interamericana de España

Jiewanto, A. Laurens, C. y Nelloh, L. (2012) *Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya*. Procedia — Social and Behavioral Sciences, 40, 16–23.

Jiménez, A.; Calderón, H.; Delgado, E., & Gázquez, J. (2004) Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: UOC.

Jones, O. (2012) *Fidelização de clientes medindo, gerenciando e criando valor*. Artigo. Dl libro Putting The Service Chain to Work – HBR. Disponible en <http://www.guiarh.com.br/p64.html>

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004) *Administración: una perspectiva global*. 12ª. Edición. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., y Keller, K. (2006) Dirección de Marketing (12ª ed.).

Kotler, P. y Keller. (2003) *Fundamentos de marketing*, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México

López (2019) extraído de: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

López-Pinto, Bernardo, et al. (2010) *Los pilares del marketing*, Universidad Politécnica de Catalunya. p.363

Losada, J. (2010) *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC

Lyons, J. (1976) *Semantics*. Cambridge University Press.

Marqués. (2005) *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Obtenido de Principado de Asturias:

<http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>

Marqués. (2005) *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*.

Martínez y Nosnik (2002) *La comunicación en las organizaciones*. Trillar. México

Máxima Uriarte (2020) Barreras de la Comunicación. <https://www.caracteristicas.co/barreras-comunicacion/>

Miranda y Pastor (2015) *Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque – 2015*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Montero (2017) extraído de: https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html#google_vignette

Moreno E. (2009) *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*. Culcyt, Comunicación. Año 6, No 32.

Naranjo Pereira, M. (2008) *Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas*. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44780111.pdf>

Oriviel Peralta (2018) *¿Qué es el Marketing Relacional?* GENWORDS. https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional/#%C2%BFQue_es_el_marketing_relacional

Olvera H (2017) *El impacto de las herramientas de comunicación efectiva sobre la percepción del trabajo en equipo en una empresa de servicio*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

Pavía, I. (2012) *Comunicación en las relaciones profesionales España*. IC editorial

Paz, S. C. (2016) *Los tres estilos de comunicación y sus efectos*. Obtenido de: <https://www.psicologoenmadrid.co/estilos-de-comunicacion/>

Pearson, & Lexus. (2013) *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus

Peiró (2021) *Usuario*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Peral G. (2021) *Beneficios al posicionar la marca de tu startup*. extraído de:

<https://www.puromarketing.com/14/33876/beneficios-posicionar-marca-startup.html>

Pérez (2021) obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

Pérez y Gardey (2011) *Definición de satisfacción*. <https://definicion.de/satisfaccion/>

Pierrard, M. L. (2012) *Recomendaciones para una Comunicación Eficaz en las empresas*. Observatorio de Recursos Humanos y RR.LL

Pizzolante, Í. (2006) *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial CEC. Caracas

Pola (2021) obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Pola (2021) *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* obtenido de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>

Portilla, P. (2014) *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Puga, J., & Martínez, L. (2008). *Competencias directivas en escenarios*

globales. Estudios gerenciales universidad ICESI, 87-103.

Ramos, F. (2004) *La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo*. Editorial Universitas. Madrid.

Ramos, K. (2015) *La importancia de la comunicación efectiva*. Recuperado de <http://revistaconsultoria.com.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-efectiva/>

Robbins, S. P. (2004) *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. México: Pearson Educación

Robbins, S. (1998) *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Robbins, S. (2009) *Fundamentos de Administración*. (9ª. ed.) México: Pearson Educación

Rodas, E. (2017) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. México, Scielo.

Rodas y Hinojosa (2017) *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica – año 2014*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

Rodríguez, D. (2005) *Diagnóstico Organizacional*. 6ª Edición. México: AlfaOmega Grupo Editor.

Roser Fernández-Olaria, Extraído de: <https://www.downciclopedia.org/neurobiologia/la-atencion-bases-fundamentales.html>

Ruiz (2018) *Factores que influyen en la fidelización de clientes*. emprende pyme. <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>

Ruiz (2018) *Ventajas y desventajas de la fidelización de clientes*. *Emprende pyme*. <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>

Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

Sánchez V. (2018) *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*. Lima, Perú. Universidad Autónoma del Perú.

Santos (2018) extraído de: <https://blog.hotmart.com/es/captacion-de-clientes/>

Senge, P. (1992) *La Quinta Disciplina*. Barcelona. Granica.

Schneider, S. (2008) *Gestión Calidad y Competitividad*. McGraw Hill Madrid

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001) *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México, México:

Pearson.

Stoner, S. (1994) *Relaciones Humanas*. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 1995

Summa. (2015) *¿Cómo lograr una comunicación con el jefe?* Recuperado de <http://www.revistasumma.com/como-lograr-una-comunicacion-efectiva-con-su-jefe/>

Trujillo (2017) *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega , Lima, Perú.

UNADE (2020) Disponible en <https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/>

Valle, M. (2016) *Comunicación y relaciones de trabajo*. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/287/544>

Vásquez, J. (2015) *Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Ventura, J. (2001) *La Comunicación Corporativa*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.

Villafañe, J. (2001) *Dirección de Comunicación Empresarial*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Villareal, G. (2021) *Comunicación Efectiva*. Obtenido de <https://www.ue.edu.pe/programa-de-extension-universitaria/comunicacion-efectiva-assertiva-esan>

Villena Martínez, M.D., Justicia, F. y Fernández de Haro, E. (2016) *El papel del asertividad docente en el desarrollo de la competencia social de su alumnado*.

Electronic Journal of Research in Educational Psychology. Recuperado de <http://investigacionpsicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?1051>

Viñarás (2021) *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Cyberclick. recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Yerovi, P. (2020) *Taller de Comunicación Efectiva*. Obtenido de <https://abanzapersonas.net/servicios/talleres-cursos-capacitacion/curso-taller-capacitacion-de-comunicacion-efectiva/>

Zeithaml, A. (1996) *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31.

Zenvia (2020) *Fidelización del cliente: aprende todo lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores*. 11 min de lectura. <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Apéndices

1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos y su influencia con la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?	Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.				Tipo: No experimental Transeccional o Transversal Correlacional - Causal Población:
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				

1. ¿De qué manera el proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?	1. Determinar de qué manera el proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	1. El proceso de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)= Comunicación Efectiva</p>	X1= Proceso de Comunicación	X11= Número de publicidad diseñada. X12= Número de mensajes transmitido	Médicos prescriptores Muestra: 220 encuestas
2. ¿De qué manera los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?	2. Determinar de qué manera los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	2. Los tipos de comunicación de los laboratorios farmacéuticos influye en la fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.		X2= Tipos de Comunicación	X21= Frecuencias de tipos de comunicación.	Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Entrevista para hallazgos Paquete Estadístico de Análisis de Datos:
3. ¿De qué manera los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos influyen en la fidelización de los	3. Determinar de qué manera los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos influyen en la fidelización de los médicos prescriptores,	3. Los medios de comunicación que utilizan laboratorios farmacéuticos influyen en la fidelización de los médicos		X3= Medios de comunicación	X31= Cantidad de medios de comunicación usados.	Excel/SPSS

médicos prescriptores, Lima, 2019?	Lima, 2019.	prescriptores, Lima, 2019.				
4. ¿De qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019?	4. Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	4. La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en el proceso de fidelización de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	<u>Dependiente</u> (Y)= Fidelización de los clientes	Y1= Proceso de Fidelización	Y11= Número de personas perteneciente al segmento deseado. Y12= Frecuencia de estrategia de captación.	
5.¿De qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019?	5. Determinar de qué manera la comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019.	5. La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos influye en la retención de los clientes, de los médicos prescriptores, Lima, 2019.		Y2= Retención de los clientes	Y21= Cantidad de clientes satisfechos de los médicos prescriptores. Y22= Cantidad de médicos prescriptores Y23= Nivel de diferenciación	

2. Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)= Comunicación Efectiva</p>	<p>La comunicación efectiva, según Koontz y Wehrich (2004:609) es más que sólo transmitir información a los empleados requiere de contactos frente a frente en condiciones de apertura y confianza. Lo que quiere decir que una verdadera comunicación efectiva, no suele requerirse costosos y sofisticados medios de comunicación, sino la disposición de los superiores a participar en la comunicación frente a frente.</p>	X1= Proceso de Comunicación	<p>X11= Número de publicidad diseñada.</p> <p>X12= Número de mensajes transmitido</p>
		X2= Tipos de Comunicación	X21= Frecuencias de tipos de comunicación.
		X3= Medios de comunicación	X31= Cantidad de medios de comunicación usados.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Dependiente</u></p> <p>(Y)= Fidelización de los clientes</p>	<p>Viñarás (2021) La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.</p>	<p>Y1= Proceso de Fidelización</p>	<p>Y11= Número de personas perteneciente al segmento deseado.</p> <p>Y12= Frecuencia de estrategia de captación.</p>
		<p>Y2= Retención de los clientes</p>	<p>Y21= Cantidad de clientes satisfechos de los médicos prescriptores.</p> <p>Y22= Cantidad de médicos prescriptores</p> <p>Y23= Nivel de diferenciación</p>

3. Cuestionario

(Al mercado meta: Médicos prescriptores)

Buen día/tardes/noches. Me dirijo a Usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para la investigación en mención.

Lea los enunciados detenidamente y marque con una **(X)** en el casillero, la opción que elija.

1. Sexo: a) Masculino: _____ b) Femenino _____

2. Edad:

a) 30 a 40 años ----- b) 41 a 51 años ----- b) 52 a 62 años -----

3.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, brinda un mensaje atractivo, interesante y actualizado de las marcas que tienen?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, utilizan los medios de comunicación correctos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. La comunicación de los laboratorios farmacéuticos, lo motiva a Usted, a recomendar sus productos y/o marcas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender sus dudas sobre los productos y marcas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la actualización de sus conocimientos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, innovan , mejoran constantemente sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por la capacitación constante de sus visitantes médicos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los servicios que realizan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos han mejorado en los eventos que realizan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, tienen claro, a qué cliente quieren llegar?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por establecer una relación cercana?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos brindan constantemente apoyo a las entidades de salud?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20.¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por los clientes (pacientes)?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. Guía de Entrevista

1. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos tienen una comunicación efectiva?
2. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por enviarles información actualizadas de los productos, que tienen?
3. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos utilizan el marketing digital para comunicarse de manera efectiva?
4. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, se preocupan por mejorar su comunicación?
5. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos se preocupan por atender las dudas sobre los productos y marcas?
6. ¿Considera Usted, que los laboratorios farmacéuticos, también se preocupan por hacerles llegar material, de apoyo, interesante para sus pacientes?

La comunicación efectiva de los laboratorios farmacéuticos y su influencia con la fidelización de los médicos prescriptores Lima 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	3%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	3%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	idus.us.es Fuente de Internet	2%
6	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	1library.co Fuente de Internet	1%
10	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
11	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	1%
12	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

