



COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA PERSONAL PARA LOS PROFESIONALES DEL SECTOR SALUD

(INTEGRATED COMMUNICATIONS OF PERSONAL BRAND FOR
PROFESSIONALS IN THE HEALTH SECTOR)

MSc. Daiglys Garcia

CEO UCIVECA/Grupo G&G, Venezuela

gccarola@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar las comunicaciones integradas de marca personal aplicadas por los profesionales del sector salud en el municipio Maracaibo, para ello se sustentó en teorías de autores como Kotler y Armstrong (2012), Keller (2008), López y Lobato (2009), Patrizzi (2016), entre otros. Metodológicamente, la investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño, no experimental, transeccional y de campo. En relación a la población, estuvo dividida en dos, la población A cuatro mil quinientos trece (4513) pacientes del sexo femenino, por lo que aplicó una muestra de la cual se obtuvo un total de ciento noventa y cinco (195) sujetos. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación mediante encuesta, igualmente se aplicaron dos cuestionarios, uno para los médicos comprendido por veinte (22) preguntas con escala de respuesta, catorce (14) preguntas de selección simple, y tres (3) dicotómicas, para un total de treinta y nueve (39) preguntas, y otro para los pacientes compuesto por cinco (5) preguntas con escala de respuesta, dos (2) de selección simple y dos (2) dicotómicas, para un total de nueve (9). Los mismos fueron validados por el juicio de seis (6) expertos en el área. La confiabilidad para los cuestionarios se obtuvo mediante el método de las dos mitades cuyo valor fue de 0,89, y 0,92 respectivamente resultado ello con una muy alta confiabilidad. El procesamiento de datos fue realizado por medio de la estadística descriptiva. Entre los principales resultados se determinó que los médicos con especialidad Ginecológica & Obstetricia llevan a cabo de forma adecuada el proceso de planeación estratégica, así como también ponen en práctica la mayoría de los elementos de la marca personal; sin embargo no son constates en lo que a mezcla de comunicaciones se refiere, pero si existe un valor capital positivo de la marca.

Palabras clave: Comunicaciones integradas, marca personal, sector salud.

ABSTRACT

The present study purpose was to analyze the integrated personal brand communication applied by professionals of the health sector in the municipality Maracaibo, for it was based on theories of authors such as Kotler and Armstrong (2012), Keller (2008) Lopez and Lobato (2009), Patrizzi (2016), among others. Methodologically, the research was descriptive, with a design, not experimental, transeccional and field. In relation to the population, was split in two, the population were four thousand five hundred thirteen (4513) female patients, so it applied a sample which was obtained a total of one hundred and ninety-five (195) subjects. The technique of data collection used was the observation by survey, also were two



questionnaires, one for doctors comprised of twenty (22) questions with scale of response, fourteen (14) questions of simple selection, and three (3) dichotomous, for a total of thirty-nine (39) questions, and one for patients consisting of five (5) questions with scale of response, two (2) single-selection and two (2) dichotomous, for a total of nine (9). They were validated by the judgement of six (6) experts in the field. Reliability for the questionnaires was obtained using the method of two halves, whose value was 0.89, and 0.92, respectively result it with a very high reliability. Data processing was performed using descriptive statistics. Among the main results determined that physicians with specialty obstetrics & gynecological carried out in an appropriate manner the strategic planning process, so how also put into practice most of the elements of the personal brand; However are you constant in it comes to blend of communications, but if there is a capital value positive brand.

Keywords: Integrated communications, personal branding, health sector.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela cada vez más son las empresas cuyo departamento de recursos humanos investiga en Internet antes de contratar a alguien, así como también han servido a los profesionales como medio para postularse a cargos fuera del país. Dentro de estos, se encuentran los profesionales del sector salud, los cuales al no mostrar una marca personal potente, clara, con visión consistente y característica diferenciales que aporten valor a sus servicios, en relación a una organización, solo puede esperar el fracaso en sus acciones e intentos por establecer vínculos con sus empleadores, clientes o aliados.

En base a esta nueva realidad, los Profesionales de la Salud deben comprender la importancia de las comunicaciones integradas de marketing y de la marca personal en un mercado tan competitivo, dado que necesitan comunicar eficazmente su marca personal, para establecer una relación única e inolvidable con sus empleadores, clientes o aliados y manejar estrategias de comunicación efectiva según lo muestran Paz y otros (2017), frente a sus competidores para obtener las mejores utilidades que le ayudarán a posicionarse como experto en el sector.

En tal sentido, las comunicaciones integradas de marketing, permiten llevar a cabo una planificación por medio de la evaluación de roles estratégicos de un conjunto de herramientas de mercadeo como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales y relaciones públicas, las cuales en combinación, otorgan claridad, consistencia y un importante impacto en el proceso de intercambio de información. (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, actualmente hay una situación que preocupa a la comunidad galena venezolana: la migración de profesionales del sector salud. De acuerdo con Chirinos

(2016) desde la Universidad del Zulia (LUZ) se estiman que 15 por ciento de los egresados de pregrado y postgrado de la Facultad de Medicina salen del país, siendo muestra de ello las entre 30 y 40 solicitudes de estudiantes que emiten este tipo de solicitudes.

En el mismo orden de ideas, Ramones (2016) en un informe realizado por el Colegio de Médicos, reveló la ida del país, en 2014, de 47 especialistas de medicina de 304 que egresaron, lo que representa un 15%. A Sergio Osorio, decano de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia (LUZ), en una entrevista informal realizada sostuvo que le duele esta realidad. La enseñanza de un médico es incuantificable para el Estado, pues se trata de una carrera que dura seis años, tiempo en el cual 95% de la formación es práctica, con equipos y personal especializado.

En el año 2015, manifiesta Ocando (2016) 13 mil galenos decidieron emigrar del país, ejerciendo en otros países, tales como: Colombia, Chile, España, Ecuador y Estados Unidos, los cuales fueron los principales destinos preferidos, dadas las condiciones favorables que aportan: una ganancia económica aceptable, sistemas de salud adecuados y obtención de una mejor calidad de vida.

De tal manera, un problema que se puede considerar importante es la fuga de talentos presentado en el área de la salud, panorama el cual se puede estar potenciando a las condiciones socioeconómicas presentes en el país, pero también se puede relacionar al poco éxito de los médicos en la prestación de servicios de manera masiva o importante, suficiente para tener mejores ingresos, al no contar con la gestión de la marca personal bajo un esquema de comunicaciones integradas, donde puedan destacar características claves para tener éxito dentro del campo de la salud.

En este contexto, Rodríguez (2014) destaca que dentro de la sintomatología es conveniente resaltar los conocimientos, habilidades, actitudes personales, entre otras peculiaridades positivas en el médico como profesional de la salud, que facilitarían construir una imagen confiable y favorable frente a su público objetivo. De tal manera, es de vital importancia comunicar eficazmente con claridad y persuasión los elementos del valor capital de su marca.

No obstante, a pesar de las emigraciones de profesionales de la salud, hay otros que apuestan a seguir en el país, como el caso de los profesionales de Ginecología &

Obstetricia de la parroquia Bolívar el municipio Maracaibo, los cuales ejercen su profesión en centros de salud reconocidos dentro de la localidad antes mencionada, trabajando y subsistiendo gracias a la cantidad o volumen de pacientes que atienden diariamente en sus consultorios, por lo que el contar con medios promocionales o de comunicación donde puedan darse a conocer a pacientes potenciales, les es de vital importancia.

Ahora bien, en conversaciones directas informales y no estructuradas hechas por la investigadora a los médicos antes mencionados, quien por su actividad profesional posee contacto directo con médicos en ginecología, pudo conocer que a pesar de los esfuerzos de los antes mencionados en el desarrollo exitoso de su ejercicio profesional, no logran alcanzar la rentabilidad deseada como un medio de subsistencia.

Asimismo, dentro de este conglomerado, hay especialistas médicos de amplia trayectoria que manifestaron haber recurrido a agencias de publicidad, que no logran desarrollar el mensaje coherente que quieren transmitir a los pacientes en los canales de comunicación posibles, por lo que cuentan con una marca personal poco notoria ante el público objetivo limitándose así la proyección de la misma.

Esta situación, a juicio de la investigadora puede estar causada por posibles errores en la comunicación de la marca personal de los profesionales de la salud en cuestión, sin que les posibilite monetizar su profesión de manera adecuada, al no tener claro sus propósitos a mediano o largo plazo, generando dudas, dispersión, gastos innumerables de recursos y tiempo de inversión. De igual manera, se puede presentar como causal el desconocimiento de los usuarios, sin ser capaces de conocer las expectativas o necesidades que esperan ser cubiertas por su servicio, al igual que el desconocimiento de proveedores, empleados y aliados que puedan cooperar a ayudar a impulsar su profesión.

De tal manera, de continuar presentándose esta situación puede traer como consecuencias el no desarrollar una comunicación adecuada que impulse un posicionamiento adecuado de la marca personal, generando una imagen poco positiva, reputación dudosa al no tener relaciones directas por medio de los medios con los públicos claves, lo cual se traduciría en baja rentabilidad en la prestación de los servicios de salud por parte de los profesionales antes mencionados, poca afluencia de pacientes, provocando que estos se sumen a los numerosos médicos que han emigrado del país, e incluso buscar otras actividades ajenas a su profesión.

En consecuencia, la presente investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de Comunicaciones Integradas de Marca Personal para la optimización de los servicios que prestan los profesionales de la salud de manera que mejoren la comunicación del mensaje de su marca, mejore la experiencia con sus clientes y nuevas oportunidades de negocio; en este sentido se busca planificar y ejecutar planes de comunicaciones integradas de marca personal para alcanzar mejores resultados en los profesionales del sector salud del municipio Maracaibo del estado Zulia.

Por los señalamientos descritos anteriormente, surge la necesidad de la presente investigación al plantearse analizar las comunicaciones integradas de marca personal aplicadas por los profesionales de sector salud en el municipio Maracaibo, para detectar sus deficiencias, de manera que estos alcancen un mejor reconocimiento en el sector.

Comunicaciones Integradas de Marca Personal

Antes de iniciar el desarrollo de la variable compuesta, la misma se destaca por resultar novedosa como uno de los primeros estudios que se realizan respecto a las Comunicaciones Integradas de Marca Personal; con relación a las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) Estrella y Segovia (2016) la señalan como aquella que conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas; es decir satisfacer sus necesidades.

En el mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan las comunicaciones integradas de marketing como aquellas que implican la integración cuidadosa además de coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente, así como convincente sobre la organización y sus productos; por lo mismo se requiere tener conocimiento sobre todos los puntos de contacto con el cliente, para generar un mensaje bien sea bueno, malo o neutro.

Por su parte, Muñoz (2011) cataloga a las CIM como un concepto de planificación el cual combina las diferentes herramientas de marketing; es decir, publicidad general, marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas, para así proporcionar claridad, consistencia y el mayor impacto a las comunicaciones mediante la uniforme

integración de mensajes que van dirigidos hacia el público en general.

De este modo, al visualizar las teorías expuestas para Estrella y Segovia (2016) las comunicaciones integradas de marketing no son más que la unificación de estrategias que permiten ofertar para llegar a los clientes; esto difiere de lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012) para quienes consiste en la unificación de los canales de comunicación para así llevar un mensaje claro y convincente a los consumidores; a lo cual agrega de forma concordante Muñoz (2011) la considera como una combinación de herramientas de marketing para generar un mensaje de impacto dirigido a los clientes.

En este sentido, se toma como sustento principal lo emanado de Kotler y Armstrong (2012) dado que estos desarrollaron una definición conveniente con relación a las comunicaciones integradas de marketing; permitiendo así poner de manifiesto que la misma se centra en la unificación de los distintos elementos o componentes presentes en el marketing, para de esta manera crear y generar mensajes concretos, sobre la organización y los productos ofertados por ésta.

Partiendo de los supuestos anteriores, la investigadora señala que las comunicaciones integradas de marketing (CIM) son aquellas que van a permitir a los profesionales, en este caso a los del sector salud hacer uso de las herramientas de marketing con la finalidad de crear un mensaje claro, preciso y con un contenido atractivo que quiere transmitir al mercado; el cual les va a permitir obtener un posicionamiento único y un valor diferencial frente a sus contrincantes.

Ahora bien, según lo expuesto anteriormente las CIM hacen uso de las herramientas de marketing y sus elementos; en este sentido uno de los elementos con los cuales puede combinarse es la marca personal; la cual puede definir según Ortega (2008), como la percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir, diferenciar y ser tenido en cuenta a una persona por aquellos que necesitan un determinado servicio; la misma permite a los profesionales una transformación de mentalidad de empleados al de microempresa, para trabajar día a día con el fin de mejorar como individuo pero buscando satisfacer las necesidades de su entorno.

Asimismo, Camacho (2013) expresa a la marca personal como aquella que rompe con el paradigma clásico de adaptarse a las oportunidades que se les presentan a las personas, a través de sí mismas para tratar de descubrir las oportunidades compatibles con los

objetivos y atraerlas a través de fortalezas, debilidades e intereses, sin tener que perseguirlas; a su vez, ésta amplía el concepto de la persona a largo plazo, es decir, todas las acciones que vaya a ejecutar se irán acumulando, teniendo consecuencias en su futuro.

De acuerdo con González (2014), la marca personal puede definirse como el conjunto de principios, aunados a los valores y conocimientos que una persona busca transmitir a su entorno; a través de sus acciones, aunada a una imagen adecuada a ese mismo entorno y campo de acciones; haciendo uso de su personalidad como elemento principal de respaldo.

Expuestas las teorías, es evidente que para Ortega (2008) la marca personal es aquella que permite a una persona ofrecer por medio de sus atributos un servicio determinado; ello difiere de Camacho (2013) para el cual es la que encargada de romper con el paradigma clásico de la adecuación de una persona hacia las oportunidades que se le presentan; en discrepancia González (2014) la expone como un conjunto de atributos de los cuales una persona hace uso para exponer una buena imagen basada en su personalidad a su entorno.

En este sentido, se fija posición con la teoría expuesta por Ortega (2008) debido a que conceptualiza de forma más clara y precisa lo referente a la marca personal; permitiendo así tener presente que la misma es aquella que posibilita en la persona ofertar por medio de sus conocimientos, valores y acciones un determinado producto o servicio y que además crea en estos una mentalidad de microempresa.

De este modo, la investigadora señala que la marca personal es uno de los elementos que permiten a una persona, en este caso, a los profesionales del sector salud, mercadear productos o servicios tomando como base sus conocimientos, buena imagen, presencia y acciones, sin tener que depender de una empresa, dado que les permite resaltar en el entorno por sí solos.

Según lo anterior y dando las primeras pinceladas sobre esta nueva variable, se plantea que las Comunicaciones Integradas de Marca Personal (CIMP) (según la investigadora), es un proceso de planeación estratégica que utiliza las herramientas que brinda el marketing y la comunicación para proyectar y prospectar un mensaje claro sobre sí mismo o bien sobre los productos que se ofrecen para generar el mayor impacto en el proceso de intercambio de la información con el público objetivo, destacando aspectos que le hacen sobresalir o bien diferenciarse para ser tomado en cuenta por aquellos que

requieran de sus servicios.

Tomando como base lo descrito, para esta investigación se puede decir que las mismas van a permitir a los profesionales del sector salud hacer uso de las herramientas de marketing y la comunicación con la finalidad de crear un mensaje con un contenido atractivo que quiere transmitir al mercado; el cual les va a permitir mercadear productos o servicios tomando como base sus conocimientos, buena imagen, presencia y acciones; sin tener que depender de una empresa; pues esto les permite resaltar en el entorno por si solos, diferenciarse de su competencia y generar nuevas oportunidades de negocios.

Por tanto, dentro de la presente investigación las Comunicaciones Integradas de Marca Personal (CIMP) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que utilizan los Profesionales del Sector Salud para entregar un mensaje claro sobre sí mismo; tomando como base todos los atributos que le hacen sobresalir, diferenciarse y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de sus servicios.

Proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas

Como ya se ha hecho mención, dentro de las comunicaciones integradas convergen muchos elementos entre los cuales se encuentra el proceso de planeación estratégica; al respecto López y Lobato (2009) expresan que el mismo es aquel que se lleva a cabo de forma efectiva haciendo uso de la identificación del público objetivo; aunado al diseño del mensaje; el cual a su vez contempla la selección de los medios de difusión del mismo; hasta llegar a la obtención de retroalimentación.

De igual manera, El Viso (2008) manifiesta al proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas como aquel que permite a una empresa o persona no sólo decidir si comunicar o no, sino qué debe decir, a quién estará dirigido y la frecuencia de emisión de sus mensajes; lo que puede considerarse como el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo. Dicho diálogo no sólo debe producirse de la empresa al cliente, sino que se deben potenciar fórmulas para que los clientes puedan comunicarse con la empresa.

Asimismo, Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) señalan que el proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas es aquel que se pone de manifiesto a través de la identificación del público meta que la empresa o persona desea llegar; para ello realiza un

diseño cuidado del mensaje; además de la selección por el medio el cuál considera transmitir el mismo; y posterior a ello busca la forma de obtener una retroalimentación sobre el impacto causado.

Al contrastar los postulados teóricos, se observa que López y Lobato (2009) lo menciona como un proceso que permite a una empresa o persona emitir un mensaje de forma efectiva haciendo uso de los elementos antes señalados; esto concuerda con El Viso (2008) quien lo señala como un factor que posibilita a una empresa o persona decidir qué, cuándo y cómo emitir mensajes que generen impacto en el público objetivo; en coincidencia Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) lo manifiestan como aquel que se logra por medio del uso de los cuatro aspectos que han sido descritos con anterioridad.

Para efectos de la investigación, se toma como sustento teórico principal lo planteado por los autores López y Lobato (2009) en donde expone los elementos que deben estar presentes para que el proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas pueda llevarse a cabo; es decir, hacen una reseña de cómo el mismo se va realizando y pasando por las cuatro etapas; que van desde la identificación del público meta; el diseño del mensaje; aunado a la selección de los medios de difusión; hasta lograr la obtención de retroalimentación.

Tomando como base lo antes expuesto, la investigadora expresa que el proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas es aquel que va a permitirle a la empresa o personas, en este caso particular a los profesionales del sector salud, elaborar mensajes claros, para saber de qué manera diseñarlo y lograr el impacto deseado, además de conocer el medio por el cual se hará público, de igual manera permitirá conocer las opiniones del público meta sobre el producto o servicio ofertado.

Mezcla de comunicaciones integradas de marketing

Dentro de las comunicaciones integradas de marketing diversos son los factores que se conjugan para lograr una mezcla de mercadeo exitosa, la cual para Kotler y Armstrong (2008) consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Asimismo, El Viso (2008) señala que uno de los caminos más utilizados por las

empresas para incrementar su eficacia es sustituir unas herramientas de comunicación por otras, el carácter sustitutivo de las diversas herramientas de comunicación explica por qué las diferentes funciones de marketing necesitan estar coordinadas dentro de un solo departamento, dado que cada herramienta tiene sus propias particularidades y costes, dentro de las cuales destaca la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y el marketing directo.

En el mismo orden de ideas, Navarro (2009) manifiesta que la mezcla de las comunicaciones integradas de marketing es aquella que consiste en la utilización de cinco herramientas que se encuentran interrelacionadas conocidas colectivamente como el mix promocional; y entre las cuales se encuentra en primer lugar la publicidad, seguida de la promoción de ventas, pasando por las relaciones públicas, venta personal, hasta llegar al marketing directo.

Expuestas las teorías, se realiza la confrontación en donde Kotler y Armstrong (2008) ponen de manifiesto que la mezcla de comunicaciones integradas de marketing no son más que la unificación que existe entre los elementos mencionados anteriores los cuales van a permitir la interrelación con los clientes; esto difiere de El Viso (2008) para el cual consiste en la coordinación de las actividades por un solo departamento; ello discrepa de Navarro (2009) quien agrega que es el uso de cinco herramientas que están interrelacionadas.

Para efectos de la investigación, se toma en consideración la teoría propuesta por Kotler y Armstrong (2008) debido a que estos manifiestan de forma precisa lo referente a la mezcla de comunicaciones integradas de marketing; es decir, a través de estos se pudo conocer que la misma consta de un proceso que cuenta para su puesta en marcha con cinco elementos, de los cuales se hizo referencia anteriormente.

De lo antes señalado, la investigadora manifiesta que la mezcla de las comunicaciones integradas de marketing para los profesionales del sector es un proceso indispensable, puesto que es a través de los cinco elementos que la componen, es decir, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo, se podrán interrelacionar con su público y promocionar sus productos o servicios de forma eficiente.

Elementos de la Marca Personal

Dentro de la Marca Personal al igual que en las Comunicaciones Integradas se conjuntan diversos elementos, al respecto Patrizzi (2016) señala que se habla de marca personal para el proceso de consultoría desde inicios desde el año 2000, con el término branding personal, para gestionarla efectivamente se ha sintetizado en cinco elementos o 5P'S: Persona, Personalidad, Propósito, Públicos y Proyección; es importante señalar que con esto no se ha marcado una hoja de ruta o un camino específico para gestionarla metódicamente, lo que quiere decir que puede ser flexible a la hora de las determinaciones de cada uno de los elementos de esta pueden combinarse con lo que de verdad se sienta comprometida la marca.

Por su parte, Pereyra (2012) manifiesta que los elementos de la marca personal son los aspectos claves que se necesitan para poder desarrollar la estrategia de comunicaciones; al respecto destaca que dichos elementos a tomar en consideración son la pasión; aunada a la actitud positiva; a su vez menciona la contribución como tercer elementos, seguido del conocimiento de tu producto, hasta finalizar en el marketing.

Desde otra perspectiva, Marroquin (2013) expone los elementos para la marca personal como aquellos que van a permitir a un sinfín de personas, es decir, empresarios, ejecutivos o estudiantes elaborar su propia marca, con la cual podrán mercadear un producto o servicio; destacando así cinco aspectos que dan inicio con el impacto visual; seguido de los valores de la marca, metas, administración de imagen, hasta llegar a la autogestión; elementos estos que van a posibilitar una congruencia entre el mensaje que se desea enviar y el que hacer para lograr comunicarlo.

Al confrontar lo señalado por los autores, se evidencia que no existe concordancia entre éstos dado que para Patrizzi (2016) los elementos que componen la marca personal son la Persona, Personalidad, Propósito, Públicos y la Proyección; esto discrepa de Pereyra (2012) para el cual son la pasión; la actitud positiva; la contribución, el conocimiento de tu producto, y el marketing; por su parte Marroquin (2013) señalada que son el impacto visual, los valores de la marca, metas, administración de imagen y la autogestión.

En este sentido, se fija posición con la teoría emanada por Patrizzi (2016) debido a que los elementos que éste menciona son los que más se ajustan a la investigación; y los

cuales permiten a los profesionales del sector salud crear determinaciones a través de las 5P's la cual puede ser combinada tomando en consideración las necesidades que requiera la marca para entablar así una marca personal efectiva en función de sus intereses.

Elementos del valor capital de marca

Uno de los aspectos de suma importancia para las comunicaciones integradas de marketing en la actualidad es tomar en cuenta los elementos del valor capital de la marca, al respecto Keller (2008) los define como aquellos que consistentes en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Así pues, los elementos del valor capital de marca explican por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella.

En el mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong (2008) establecen que los elementos del valor capital de la marca corresponden al efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio. Un aspecto fundamental de los elementos del valor capital de la marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por la marca. Una marca con gran valor capital es un activo muy valioso. La valoración de marca es el proceso por medio del cual se calcula el valor financiero total de una marca.

Por su parte, Sancho (2015) manifiesta que los elementos del valor capital de la marca, no son más que todos aquellos valores añadidos del que se dota a los productos o servicios, el mismo se puede reflejar en cómo piensan sienten o actúan los consumidores con respecto a la marca, en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. De igual manera, éste representa un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero.

Una vez expuestas las teorías, la mismas se confrontan y evidencian para Keller (2008) los elementos del valor capital de la marca se toman como los efectos que se le atribuyen a una marca; esto difiere de lo señalado por Kotler y Armstrong (2008) para los cuales estos elementos serán los encargados de crear valores positivos que diferencia la respuesta del cliente con respecto a la marca, lo cual discrepa de Sancho (2015) al mencionarlo como los elementos de valor añadido del que se dota a los productos y servicios.

De este modo, se toma como sustento teórico principal lo emanado de Keller (2008)

dado que éste realiza una conceptualización a los fines de la presente investigación, permitiendo con ello conocer que los elementos del valor capital de la marca representan los motivos o las razones por la cual la forma de mercadear un producto o servicio con marca genera diversos resultados en los públicos objetivo.

En este sentido, la investigadora tomando como base lo planteado señala que los elementos del valor capital de la marca ayudarán a dotar de distintos sentidos la marca a través de sus productos o servicios; de esta manera, permite generar resultados diversos entre los públicos a los cuales los profesionales del sector salud dirigen sus mensajes diseñados para captar la atención y calcular el valor financiero de su marca personal.

METODOLOGÍA

En relación a la metodología, la investigación se concibe como una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental transeccional descriptivo, y de campo. Asimismo, la población objeto de estudio estuvo conformada por las siguientes unidades informantes las cuales se han denominado en dos grupos:

(A) Médicos que trabajan en instituciones de salud que pertenecen a la Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales ubicadas en la parroquia Bolívar del municipio Maracaibo, las cuales suman un total de tres (3) instituciones, que corresponden a Cruz Roja, Clínica San Luis y Clínica Falcón. Siendo éstos individuos treinta y seis (36) médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia, quienes dieron su opinión con respecto a las comunicaciones integradas de marca personal que ofrecen en las empresas donde laboran.

Cuadro 1
Distribución de la población de Médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia - Población (A)

Institución	Cantidad
Cruz Roja	4
Clínica San Luis	8
Clínica Falcón	24
Total	36

Fuente: Departamento de Recursos Humanos de las Instituciones (2017)

(B) Pacientes de sexo femenino que asisten a las consultas de los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia que laboran en las instituciones de salud que pertenecen a la Asociación de Clínicas y Hospitales de la parroquia Bolívar del municipio



Maracaibo, las cuales suman un total de tres (3) instituciones: Cruz Roja, Clínica San Luis y Clínica Falcón, quienes dieron su opinión con respecto a los elementos del valor capital de marca personal que reciben de los médicos tratantes.

Cuadro 2
Distribución de la población de pacientes - Población (B)

Institución	Cantidad pacientes asistentes anualmente
Cruz Roja	667
Clínica San Luis	531
Clínica Falcón	3315
Total	4513

Fuente: Asistentes Administrativos de los Médicos (2017)

En este sentido, la población (B) que corresponde a los pacientes se consideró finita pero no accesible, debido a que el número de pacientes que asisten a la consulta supera los 1000 sujetos, por lo que se hizo necesario aplicar una muestra:

Cuadro 3
Muestra

Médicos	Pacientes
36	195

Fuente: Elaboración propia (2017)

En relación a la técnica de recolección de datos, se empleó la observación mediante encuesta, donde se desarrollaron dos cuestionarios uno para la población (A) comprendido por veinte (22) preguntas con escala de respuesta, catorce (14) preguntas de selección simple, y tres (3) dicotómicas, para un total de treinta y nueve (39) preguntas; y el otro para la población (B) compuesto por cinco (5) preguntas con escala de respuesta, dos (2) de selección simple y dos (2) dicotómicas, para un total de nueve (9).

Los instrumentos se sometieron a la validez de contenido, para ello se entregó a nueve (9) expertos en el área de mercadeo y metodología, con el fin de revisar la coherencia de los

elementos constitutivos del mismo. La confiabilidad fue determinada la ecuación de las dos mitades partidas, la cual tuvo un valor de 0,89 para el instrumento aplicado a los médicos y 0,92 para los pacientes.

El tratamiento estadístico de los datos, se realizó a través de la estadística descriptiva, mediante la frecuencia absoluta y relativa, así como también la media y desviación estándar; para ello se establecieron dos baremos, haciendo mención a las categorías correspondientes tanto a la media como a la desviación.

Cuadro 4
Baremo para la interpretación del promedio

Intervalo	Rango	Categorías
4.21 a 5.00	V	Muy alta presencia
3.41 a 4.20	IV	Alta presencia
2.61 a 3.40	III	Moderada presencia
1.81 a 2.60	II	Baja presencia
1.00 a 1.80	I	Muy baja presencia

Fuente: Chávez (2007)

Cuadro 5
Baremo para la interpretación de la Desviación Estándar

Rango	Intervalo	Categoría
5	3,21 – 4	Muy alta dispersión
4	2,41 – 3,20	Alta dispersión
3	1,61 – 2,40	Moderada dispersión
2	0,81 – 1,60	Baja dispersión
1	0 – 0,80	Muy baja dispersión

Fuente: Elaboración propia (2017)

RESULTADOS

Tabla 1
Medio audio-visual

Alternativas	fa	%
Radio tradicional	0	0,0
Televisión Nacional	3	8,3
Televisión Regional	3	8,3
Cine	0	0,0
Ninguna de las anteriores	30	83,4
Todas las anteriores	0	0,0
Total	36	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

Dentro de la tabla 1 se observa que para 83,4% ninguna de opciones planteada es utilizada por los médicos ginecólogos como medio audio-visual para comunicar sus servicios profesionales; sin embargo 8,3% aseveró que emplea la televisión nacional para determinado fin, de igual manera, 8,3% indicó que hace uso de la televisión regional como herramienta de comunicación para promocionar sus servicios.

De este modo, se puede señalar que los médicos no hacen un uso constante de las plataformas digitales para promocionar sus servicios; pero cuando se promocionan lo hacen empleando como medio impreso tarjetas de presentación; además se evidenció que estos no utilizan medios audiovisuales para comunicar los servicios profesionales que ofrecen.

En este sentido, para el proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas, se obtuvo que los médicos realizan una identificación con su público, así como también poseen un diseño del mensaje claro y preciso; de igual manera se preocupan por lograr una buena obtención de retroalimentación con los mismos, sin embargo, no son abiertos a la utilización de los medios de comunicación digitales.



Tabla 2
Marketing Directo

El médico utiliza	Comunicación telefónica		Correo electrónico		Base de datos		Total Promedio	
Ítem	22		23		24			
Alternativas	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
Siempre	9	25,0	3	8,3	6	16,7	6	16,67
Casi siempre	8	22,2	3	8,3	14	38,9	8	21,13
Algunas Veces	8	22,2	17	47,2	9	25,0	12	31,47
Casi nunca	6	16,7	2	5,6	2	5,6	3	9,3
Nunca	5	13,9	11	30,6	5	13,9	7	19,47
Totales	36	100	36	100	36	100	36	100
\bar{x}	3,28		2,58		3,39			
S	1,39		1,25		1,25			
Promedio \bar{x}					3,08			
Promedio S					1,30			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Visualizando los resultados de la tabla 2, se pudo evidenciar que la mayoría de los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia, es decir, 25,0% aseveró que siempre hace uso de la comunicación telefónica con su paciente para asegurar una nueva cita; ello lo ratifica 22,2% al inclinarse por la alterativa casi siempre, de igual manera 22,2% indicó algunas veces hace uso de ello, mientras que 16,7% señaló casi nunca se da y para 13,9% nunca es así.

De igual manera, se pudo conocer también que 47,2% de los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia algunas veces hace uso del correo electrónico para entablar relaciones en el tiempo con sus pacientes, sin embargo 30,6% aseveró nunca emplea dicho método, mientras 8,3% indicó que siempre lo hace, coincidente con ello 8,3% señaló que casi siempre emplea la mencionada herramienta y para 5,6% casi

nunca lo utiliza.

Asimismo, se evidenció que 38,9% de los médicos encuestados casi siempre procuran la utilización de bases de datos digitales de sus pacientes para el logro de sus metas profesionales; seguido de un 25,0% para el cual algunas veces se lleva a cabo lo descrito, mientras un 16,7% indicó que siempre lo hace, sin embargo 13,9% afirmó que nunca la emplean y para 5,6% casi nunca se realiza.

Respecto a la media, se obtuvo un valor de 3,08, lo que representa una moderada presencia, es decir, los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia no son constantes al momento de emplear el teléfono como vía de comunicación con sus pacientes, además utilizan en menor medida el correo electrónico para entablar relaciones duraderas con la clientela; aunado a ello no hacen de uso frecuentes las bases de datos digitales de los mismos para así establecer el logro de sus metas profesionales. Referente a la desviación estándar, el resultado fue de 1,30, es decir, una baja dispersión de los puntajes alrededor de la media

Se destaca entonces para la Mezcla de comunicaciones integradas de marketing, que los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia no cuentan con elementos de publicidad que les permitan dar a conocer sus servicios, aunado a ello no cuentan con promociones para incrementar las ventas o la demanda de sus servicios, sin embargo poseen buenas relaciones públicas, y cuentan con una moderada puesta en práctica del marketing directo.

Tabla 3
Canales digitales

El médico	Utiliza canales digitales de promoción de pago tipo AdsWords		Realiza métricas sobre el alcance de sus publicaciones digitales	
Ítem	37		39	
Alternativas	fa	%	fa	%
Si	6	16,7	6	16,7
No	30	83,3	30	83,3
Total	36	100	36	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

Continuando con el análisis, la tabla 3 permitió dar a conocer que la mayoría de los médicos con especialidad en ginecología & obstetricia que laboran en las instituciones de salud ubicadas en la parroquia Bolívar del municipio Maracaibo, representados a través de 83,3% indicaron que no utilizan canales digitales de promoción de pago tipo AdsWords; sin embargo 16,7% se manifestó que si hacen uso de los mismos para publicitar sus servicios.

Dentro de la misma perspectiva, la mencionada tabla permitió conocer que 83,3% de los médicos con especialidad en ginecología & obstetricia que laboran en las instituciones de salud ubicadas en la parroquia Bolívar del municipio Maracaibo indicaron que no realizan métricas de comportamiento SEO de sus publicaciones digitales; sin embargo 16,7% indicó si hacer uso de las mismas.

En este sentido, lo antes señalado evidenció para los elementos de la marca personal, que los profesionales de la salud en Ginecología & Obstetricia manejan de forma adecuada el elemento persona, de igual manera tienen su propósito claro al establecer unas metas específicas, aunado a ello mantienen una comunicación adecuada con los públicos y proveedores; sin embargo presentan debilidades en cuanto a la personalidad, ya que no fomenta la acción de actuaciones o programas sociales; de igual manera presenta carencia en la proyección de la marca.

Tabla 4
Información vía digital

El paciente	Se mantiene informado vía digital de los paquetes de servicios profesionales		Se relaciona fácilmente con su médico por mensajería instantánea (WhatsApp, Instagram, Telegram, Line, etc.)	
Ítem	46		48	
Alternativas	fa	%	fa	%
Si	71	36,4	177	90,8
No	124	63,6	18	9,2
Total	36	100	36	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

En lo referentes a los resultados pertenecientes a la tabla 30, se pudo conocer por medio de las respuestas emitidas mediante el 63,6% de los pacientes encuestados que su médico no le mantiene informado vía digital de los paquetes de servicios profesionales que ofrece; en contraparte 36,4% de la población aseveró que sí recibe dicha información por parte de éstos profesionales.

De igual manera, se pudo destacar que la mayoría de los pacientes que asisten a las consultas de los médicos con la especialidad en Ginecología & Obstetricia que laboran en los centros privados de salud de la parroquia Bolívar del municipio Maracaibo sí suelen recomendar a su médico en su grupo de amigos representados en un 90,8%; más sin embargo 9,2% indicó no realizar tal recomendación.

De esta manera, lo antes señalado evidenció para el del valor capital de marca, que los médicos ginecólogos manejan de forma adecuada la conciencia de la marca, por tantos sus pacientes suelen recordarlos por su nombre, aunado a las experiencias positivas que tienen con ellos; las cuales hacen que éstos regresen a su consulta. De igual manera los pacientes tienen presente la imagen de su médico al momento de seleccionarlo como profesional, así como también se basan en testimonios de clientes para guardar relación con dicho médico.

CONCLUSIONES

En lo que respecta al proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas, se concluye que los profesionales del sector salud poseen una buena identificación con el público que asiste a sus consultas, gracias a que cuentan un con un diseño de mensajes claro y preciso que les permite obtener el interés de los mismos; aunado a ello éstos se preocupan por conseguir una retroalimentación adecuada con los pacientes, sin embargo presentan debilidades en cuanto a la selección de medios de difusión, ya que no son abiertos a la utilización de los medios modernos, plataformas digitales, entre otros.

Para la mezcla de comunicaciones integradas de marketing aplicadas por los profesionales del sector salud, según los resultados previamente analizados se concluye

que los médicos con especialidad en Ginecología & Obstetricia no se preocupan por elaborar contenidos publicitarios los cuales permitan dar a conocer sus servicios, de igual manera no elaboran promociones con la finalidad de incrementar la demanda del mismo, además no son constantes al momento de poner en práctica el marketing directo, sin embargo se evidenció que poseen buenas relaciones públicas con el gremio y sus pacientes.

Asimismo, en cuanto a los elementos de la marca personal de los profesionales del sector salud, se logró constatar que los médicos manejan adecuadamente 3 P's de la marca personal, en cuanto al elemento persona, propósito y públicos lo cual les permite tener metas específicas a alcanzar; igualmente se preocupan por entablar una buena comunicación con los pacientes y proveedores, sin embargo presentan debilidades con relación a la personalidad, al no generar acciones o programas sociales para dar a conocer la importancia del trabajo que realizan, además presentan fallas en la proyección de la marca al no utilizar los mix de medios disponibles para tal fin.

Del mismo modo, para los elementos de valor capital de marca se concluye que los profesionales del sector salud reflejan adecuadamente la conciencia de la marca, esto permite a los pacientes recordar a los mismos por su nombre, además se preocupan por generar experiencias positivas a los asistentes a consulta; para así hacer que regresen a su consulta. De igual manera, de acuerdo a los resultados obtenidos, los pacientes tienen una imagen de su médico, tomando como base para ello testimonios de clientes que guardan relación con dicho galeno y a pesar no recibir información por medios digitales cuentan con mensajería instantánea por parte de los médicos y por esto suelen recomendarlos.

Finalmente, al analizar las comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud en el municipio Maracaibo, se concluye que los médicos con especialidad Ginecológica & Obstetricia llevan a cabo de forma adecuada el proceso de planeación estratégica, así como también ponen en práctica la mayoría de los elementos de la marca personal; sin embargo no son constantes en lo que a mezcla de comunicaciones se refiere, pero si existe un valor capital positivo de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camacho, M. (2013) Investigaciones de vanguardia en la universidad de hoy. Madrid; Editorial, Visión.
- Chávez, N. (2007), Introducción a la Educación Educativa. Venezuela: Editorial ARS GAPHIC
- Chirinos, P. (2016). Tres de cada 20 médicos salidos de luz se va del país. Diario La Verdad. Abril de 2016.
- El Viso, J. (2008) Comunicación y publicidad. España; Editorial, Vertice.
- Escribano, G. Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014) Políticas de marketing. Madrid, España: Editorial, Paraninfo.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016) Comunicación integrada de marketing. Madrid; Editorial Esic.
- González, M. (2014) Manual de marca personal. Guatemala: Editorial Fotosíntesis.
- Keller, K. (2008) Administración estratégica de Marca. Branding. Tercera edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Decimocuarta edición. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. Octava edición. México: Editorial Pearson.
- López, A. y Lobato, F. (2009) Comercio y marketing, operaciones de venta. España: Editorial, Paraninfo.
- Marroquin, A. (2013) Los elementos de tu marca personal. México: S/E.
- Muñoz, F. (2011) Marketing financiero. Granada, España: Editorial Copicentro.
- Navarro, D. (2009) Comunicación rentable en marketing. Argentina: Editorial MarCom
- Ocando, M. (2016). El éxodo de los médicos venezolanos. Venezuela. Diario La Verdad. Julio de 2016.
- Ortega, A. (2008) Marca personal. Madrid, España; Editorial Esic.
- Patrizzi, G. (2016) Mi marca personal. Caracas, Venezuela: S/E.
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial,



Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.

Pereyra, G. (2012) 5 Elementos Claves Para Desarrollar Tu Marca Personal. S/p. Editorial, Consultant Coach

Ramones, M. (2016). Alrededor de 15 mil médicos se han ido de Venezuela en los últimos años: FMV. Diario Panorama. Junio de 2016.

Rodríguez, J. (2014). El buen quehacer del médico. Pautas para una actuación profesional de excelencia. España. Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos.

Sancho, E. (2015) Crear la marca global, modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: Editorial, Esic.