



ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE “FISIOSALUD”

COMMUNICATION STRATEGY TO COADYUVAR TO THE POSITIONING OF THE MARK OF THE CABINET “FISIOSALUD”

Angela Wini Huayllani Bernal

Artículo recibido octubre 2019 | Arbitrado noviembre 2019 | Publicado 01 de enero 2020

Resumen

El artículo se fundamenta en una investigación acerca de la estrategia comunicacional para coadyuvar el posicionamiento de la marca del Gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí. Su objeto de estudio fue el posicionamiento de la marca. El enfoque de investigación que caracterizó el trabajo fue, tanto cualitativo y cuantitativo, así mismo, el tipo de investigación fue descriptivo, los métodos teóricos que se aplicaron fueron método de análisis- síntesis, inductivo-deductivo, histórico-lógico, con respecto a los métodos empíricos que se utilizaron para el trabajo de investigación estuvo la encuesta, entrevista y observación estructurada. Se identificó que las principales causas para que el gabinete “FisioSalud” no estaba posicionada en el mercado son atribuibles a la falta de comunicación de marketing efectiva del posicionamiento que se deseaba alcanzar en el mercado como empresa a partir de los medios de comunicación disponibles. Por tanto, se concluyó que el gabinete “FisioSalud” necesita coadyuvar el posicionamiento de marca en el mercado Potosino para que la empresa pueda ser líder en el mercado.

Palabras clave: Estrategia comunicacional; posicionamiento marca; gabinete “FisioSalud”

Abstract

This article is based on a research paper entitled Communication strategy to help position the brand of the cabinet “FisioSalud” in the city of Potosí. Its object of study was the positioning of the brand, the research approach that characterized the work was both qualitative and quantitative (mixed), likewise, the type of research was descriptive, the theoretical methods that were applied were: analysis method- synthesis, inductive-deductive, historical-logical, with respect to the empirical methods that were used for the research work were: survey, interview and structured observation. Once the diagnosis was made, it was possible to identify that the main causes so that the “FisioSalud” cabinet is not positioned in the market are attributable to the lack of effective marketing communication of the positioning that one wishes to achieve in the market as a company from the Available media, another cause is that the company is not recognized by the Potosina population. Therefore, it was concluded that the “FisioSalud” cabinet needs to help brand positioning in the Potosino market so that the company can be a market leader.

Key words: Communication strategy, brand positioning, “physical health” cabinet

Angela Wini Huayllani Bernal
 ahuyllanibernal@gmail.com
 Universidad Privada Domingo Savio,
 Bolivia.

Ingeniero Comercial egresada de la Universidad Privada Domingo Savio, Bolivia. Experiencia en Emprender con sentido; Liderazgo, voluntariado y objetivos de desarrollo sostenible; también ha participado en diferentes congresos nacionales e internacionales.



Revista Enfoques

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan competitivo como en el que se vive en estos tiempos con cambios e innovaciones constantes, con clientes cada vez más exigentes donde el marketing llegó a ser una actividad muy fundamental para todas las empresas, porque su estudio se centra en el intercambio y su área de análisis engloba las relaciones de diferentes agentes en el entorno que interactúan, en las actividades del marketing de las empresas, con la investigación de mercados, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la segmentación de mercados.

Se puede decir entonces, que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, socios, sociedad en general para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

A esto se debe la importancia del marketing porque se encarga de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor convirtiéndose en una parte fundamental y esencial para la empresa ya sea esta grande o pequeña. Por tanto, la utilización del marketing mix en una empresa es imprescindible para que con el producto o servicio se pueda satisfacer una determinada necesidad, ofreciendo a un precio determinado en el mercado, haciendo que el mismo se comercialice en un lugar adecuado y con todos los esfuerzos comunicacionales para dar a conocer el producto o servicio al cliente o consumidor, se debe considerar que al existir un gran nivel de competitividad empresarial es necesario ser reconocido por el mercado.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el

mercado y en la mente de los consumidores de manera que se pueda diferenciar de la competencia, creando ventajas competitivas de su marca con base a sus características y cualidades de un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta en base al posicionamiento de la marca.

La ventaja competitiva que tiene una empresa, persona u organización respecto a otras empresas del mismo sector, que acaba situándoles en una posición de superioridad. De esta forma serán mucho más competitivos en el mercado. Ahora bien, los pasos para diferenciar el posicionamiento son tres: Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas; elegir las ventajas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento; y después se debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen a la que deseamos. Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos, servicios y marcas que venden. La comunicación de marketing nos permite diseñar cada una de las herramientas de marketing para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir. La estrategia se refleja en un

documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una estrategia comunicacional, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Por otra parte, la ciencia de la fisioterapia empezó a desarrollarse el año 1958 gracias a la Organización Mundial de la Salud (OMS) definiéndose a la fisioterapia como "la ciencia del tratamiento a través de: medios físicos, ejercicio terapéutico, masoterapia y electroterapia. En estos últimos años la fisioterapia ha evolucionado bastante rápido, con profesionales especialistas en el área de fisioterapeutas y kinesiólogos creando clínicas de alto nivel de confianza, para todas las personas que desean llegar a ser atendidos.

En la ciudad de Potosí el gabinete "FisioSalud" fue creada el 6 de octubre del 2018, con el propietario Dr. Neil Franco Olañeta, naciendo de una iniciativa propia, viendo que la necesidad de una fisioterapia en nuestra ciudad era de mucha importancia para todas la población Potosina, de esta manera se llega a la apertura del gabinete de fisioterapia brindando los siguientes servicios: lesiones traumáticas y deportivas, reumatología, neurológico, técnicas de relajación, trainer, teay ping y otros, etc. La marca que tiene actualmente está relacionado con los servicios que ofrece un centro de fisioterapia, de esta manera nace con dos términos enlazados a los servicios que ofrece, donde Fisio es por la fisioterapia y Salud por el bienestar de cada una de las personas quedándose con el nombre de "FisioSalud".

Con respecto al diagnóstico realizado de la competencia, se pudo evidenciar que existen centros de fisioterapias posicionados en el mercado Potosino, lo cual indica que la población tiene mayor preferencia hacia otras empresas de la competencia, de esta

manera se pudo observar que los otros centros de fisioterapias tienen posicionamiento en la ciudad de Potosí, es por ello que el gabinete "FisioSalud" no se encuentra posicionado en el mercado Potosino bajo ningún concepto diferenciador.

Con relación a la situación problemática que se identificó en la empresa, se realizó un diagnóstico haciendo una entrevista al propietario y una encuesta piloto a la población Potosina, logrando la afirmación de que en el gabinete existe un problema de posicionamiento de marca de la empresa hacia los clientes Potosinos y la falta de comunicación, los mismos sustentado con los siguientes hechos:

- La mayor parte de la población Potosina desconoce la presencia del gabinete "FisioSalud" porque no emplea ningún medio de comunicación de marketing que diferencie sus servicios con relación a la competencia por parte de la población Potosina, este hecho ayudaría a diferenciarla de otras empresas de la competencia.
- El exceso de competidores que brindan servicios de fisioterapia en el mercado Potosino, hace que el gabinete no pueda penetrar o llegar al segmento y nicho de mercado, para que se pueda lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.
- El desconocimiento de herramientas de marketing como la investigación de mercado, hace que el gabinete no pueda identificar claramente el segmento de mercado y enfocar los servicios que ofrece a un determinado mercado meta, para que posteriormente se pueda posicionar en la mente del consumidor final.

- El gabinete “FisioSalud” no es capaz de mostrar sus ventajas competitivas y atributos, lo cual le impide diferenciarse de otras fisioterapias que si muestran todas sus particularidades hacia la población Potosina.
- El gabinete no cuenta con presencia de marca en establecimientos deportivos, ni hospitales donde lo puedan reconocer.

Con relación a la situación problemática, se pudo formular el problema científico de la siguiente manera: ¿Cómo aportar al posicionamiento de marca del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí? siendo el objeto de estudio posicionamiento de marca, con respecto al campo de acción, se identifica el posicionamiento de marca del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí.

Tomando en cuenta el objeto de estudio y el campo de acción la investigación referida en este artículo se propuso como objetivo general “Elaborar una estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí”. Con intención de dar cumplimiento al objetivo de investigación se plantearon las siguientes Preguntas Científicas: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la estrategia comunicacional y el posicionamiento de la marca?, la segunda pregunta es ¿Cuál es la situación actual del gabinete “FisioSalud” con respecto al posicionamiento de la marca?, y la última pregunta dice ¿Cuáles son los elementos apropiados para elaborar una estrategia comunicacional para aportar al posicionamiento de la marca del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí?

Para responder a las preguntas científicas, se plantearon las tareas científicas realizadas que fueron: Sistematización de los fundamentos teóricos

sobre el posicionamiento de la marca y la estrategia comunicacional: Caracterización del estado actual del posicionamiento de la marca del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí; Elaboración de una estrategia comunicacional y el posicionamiento de la marca.

MÉTODO

El diseño metodológico fue de carácter (mixto) tanto cuantitativo como cualitativo. Los métodos mixtos se usaron para representar un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implicaron la recolección y el análisis de datos cuantitativos sobre la situación del gabinete “FisioSalud” y que posteriormente fueron presentados en términos numéricos, con respecto al enfoque cualitativo, permitió comprobar dentro de la investigación la fiabilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través de interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

Con respecto al tipo de investigación, fue de tipo descriptivo, ya que detalló las características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. Esto ayudó a detallar y describir la variable dependiente del problema científico identificado el posicionamiento de la marca, los elementos del mismo vinculados con la estrategia comunicacional del gabinete “FisioSalud” en la ciudad de Potosí.

El diseño de la investigación que se adoptó fue de tipo documental, a partir de la recopilación documental, logrando de esta manera desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, este método fue utilizado debido a la necesidad de indagar, recopilar y conocer todo con respecto a la referencia teórica sobre el posicionamiento de la marca y la estrategia

comunicacional, además esta contribución ayudo para realizar un análisis eficaz de la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, internet y entre otros documentos.

En cuanto a los métodos teóricos, se utilizaron dos métodos: el método de análisis que es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. El método de síntesis es la observación y examen de un hecho en particular, se empleó para obtener aspectos importantes y particulares para preparar el marco teórico de la variable dependiente e independiente, también fue aplicado con la información primaria que se obtuvo con los métodos empíricos, el cual sirvió para arribar al conocimiento de los elementos más relevantes del problema.

El método inductivo que consiste en sacar hechos particulares para llegar a una conclusión general que va a reflejar lo que hay de común en esos fenómenos individuales, se utilizó, con un diagnóstico de la variable dependiente del posicionamiento de la marca a partir de diferentes fuentes bibliográficas, también se utilizó el método deductivo para obtener resultados particulares del diagnóstico de la operacionalización de la variable dependiente. En el método deductivo se pasa de un conocimiento general para obtener conclusiones de un principio o supuesto a partir de un proceso mental de razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular.

Además, se aplicó el método comparativo, para comparar otras posturas teóricas planteadas por investigadores anteriores, éste sirvió para tomar una posición teórica con respecto al

posicionamiento de la marca y la estrategia comunicacional, así mismo para poder realizar la comparación y diferencias existentes relacionadas con respecto a las fisioterapias que existe en el entorno, se realizó una comparación al gabinete “FisioSalud” con similares empresas que están posicionadas en el mercado Potosino.

Con respecto a los métodos empíricos se utilizó la observación estructurada es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función a los objetivos de investigación preestablecidos. Este método fue empleado para la recolección de información y conocer la situación real sobre el posicionamiento de la marca del gabinete “FisioSalud”, la frecuencia de los clientes que visitan al gabinete, así mismo con relación a la estrategia comunicacional se logró observar si la competencia realizo ofertas diferenciadoras a la empresa en su estudio.

Para el desarrollo de la investigación, la población de estudio fue definida por personas de ambos sexos, es decir, hombres y mujeres, comprendidas por las edades de 18 a 64 años que residen en la ciudad de Potosí y, que además solicitan un servicio de fisioterapias. La población definida con las características citadas anteriormente es de 97.919 de ambos sexos hombres y mujeres, estos datos fueron obtenidos de Instituto Nacional de Estadística (INE; 2012), viendo que existe una población relativamente grande se procedió a seleccionar una muestra.

La muestra es un subgrupo de la población, por lo tanto, para la recolección de datos el procedimiento del muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple, que significa que cualquier persona tiene las

mismas características y posibilidades de ser seleccionado en la ciudad de Potosí para aplicársele la encuesta ya estructurada por parte del investigador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El gabinete “FisioSalud” debido a la falta de una estrategia comunicacional ha generado un desconocimiento de su marca por parte del mercado Potosino, de esta manera la comunicación tiene algunas metas como informar, persuadir y recordar en la mente de los clientes los diferentes servicios que ofrece, con elementos diferenciadores frente a la competencia, en la cual se debe mejorar el posicionamiento y generar

demanda para el gabinete “FisioSalud”, así mismo lograr un mercado seguro para el gabinete y llegar a ser una empresa líder en el mercado Potosino.

Después de haber realizado un análisis de la situación actual del gabinete, con respecto a la falta de posicionamiento de la marca, se realizó una propuesta de estrategia comunicacional para el gabinete “FisioSalud”, con el fin de hacer conocer al nicho de mercado sobre los diferentes servicios que ofrece a través de los diferentes medios de comunicación, llegando a captar más clientes y de esta manera aportar al posicionamiento de la marca.



Figura 1. Esquema general de la propuesta

Nicho de mercado: Es un grupo de personas que tienen necesidades similares en un porcentaje reducido de mercado, esto ayudara al gabinete para conseguir el reconocimiento deseado del público a través de su marca para la realización de la propuesta se enfocó más al sector de jóvenes deportistas.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, el gabinete “FisioSalud” desea llegar de manera adecuada al posicionamiento deseado a través de su marca y sus ventajas competitivas frente a la competencia.

Estrategia: es el camino a desarrollar para alcanzar el propósito establecido a través de las diferentes tácticas comunicacionales a corto plazo con sus diferentes herramientas de medios comunicacionales con los diferentes componentes del mix comunicacional para conseguir el objetivo del gabinete

“FisioSalud” sobre el posicionamiento de marca.

Objetivo de la propuesta

Presentar un conjunto de directrices sobre la estrategia comunicacional dirigido a resolver el problema de posicionamiento de marca que afronta el gabinete “FisioSalud”.

Esquema de la propuesta

Los principales componentes de comunicación de marketing que se utilizarán en la estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca del gabinete “FisioSalud”, constituida por los siguientes: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, cada una de ellas con sus respectivas herramientas comunicacionales las cuales se observa en la siguiente figura según a los autores de Lamb, Hair y McDaniel y Kotler y Armstrong.



Figura 2. Componentes del mix comunicacional

Desarrollo de la propuesta

Tácticas de venta personal

En la estrategia de venta personal solo se tomarán en cuenta algunas herramientas relevantes que ayuden al gabinete en su posicionamiento, debido a las características del gabinete “FisioSalud”, las cuales son dos: atención a domicilio y dotación de trípticos informativos. El objetivo de la venta personal es para facilitar el esfuerzo que pueden hacer los clientes para llegar hasta el lugar de atención que requieran de los servicios que ofrece el gabinete “FisioSalud”, brindándoles un servicio a domicilio, rápido y efectivo, así mismo la dotación de trípticos es para informales de todos los servicios que ofrece el gabinete.

Tácticas de marketing directo

En la estrategia de marketing directo solo se tomará en cuenta algunas herramientas relevantes debido a las características del gabinete “FisioSalud”, las cuales son: mensajes por correo electrónico, marketing telefónico e internet. En cuanto al marketing directo, tendrá el objetivo de informar a los clientes sobre las rebajas, cupones, campañas que ofrezca cada mes, así mismo para enviar videos, imágenes sobre todo los que ofrece, prevenciones para no sufrir algunos de estos accidentes. Este tipo de información contribuirá para que los clientes puedan conocer todos los servicios que ofrece un centro de fisioterapia.

Táctica de publicidad

El Objetivo de la publicidad es Comunicar de manera efectiva todos los servicios, atributos y beneficios que ofrece actualmente el gabinete “FisioSalud” al mercado. El gabinete “FisioSalud” no solo es

un centro de fisioterapia que ofrece costos económicos de sus servicios, sino también es un gabinete que ofrece calidad al momento de ofrecerles el servicio a los clientes, con una buena atención que se merece cada cliente al momento de adquirir el servicio de su preferencia, con profesionales especialistas en el área de fisioterapias.

Tácticas de relaciones públicas

Diseñar una estrategia de relaciones públicas nos permite lograr visibilidad, mejorar el reconocimiento de marca y conseguir un mayor nivel de posicionamiento. Las relaciones públicas son otro elemento importante de la estrategia de comunicación, en cual será empleado en la estrategia comunicacional, de esta manera las actividades de relaciones públicas están diseñadas para mantener una imagen favorable del gabinete “FisioSalud” ante sus diversos públicos, en la cual se utilizará algunas herramientas de las relaciones publicas como la publicidad no pagada, publicidad por emplazamiento y los sitios web de internet.

Tácticas de promoción de ventas

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus servicios, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. La promoción de ventas es uno de componentes de la estrategia de comunicación, de esta manera en esta estrategia se aplicara algunas de las herramientas de promoción para ocupar en los clientes un espacio importante con relación a la competencia.

Discusión

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler y Keller 2012) Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. En el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Según Stanton et al. (2007) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una meta, una imagen particular en relación con los productos de la competencia, todos estos conceptos son muy importantes para la temática que se presenta.

Por su parte Ries y Trout (2012) al respecto plantean que en la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones”. La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. En general, sólo acepta que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores. Según Kotler y Armstrong (2012) la tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe

comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida

Es oportuno señalar que, Stanton et al. (2007) plantean los siguientes pasos para la estrategia de posicionamiento: Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes; Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles; Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Arellano (2000) al respecto planteó que el proceso que debe seguir una empresa para posicionarse es: segmentar su mercado, evaluar los intereses de cada segmento, seleccionar uno o varios segmentos, identificar las posibilidades de posicionarse en cada segmento y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

Para Kotler (2008) el posicionamiento de la compañía y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe seguir el siguiente formato:

Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia). El posicionamiento primero declara la afiliación del producto dentro de una categoría y después muestra su diferencia entre otros miembros de la misma categoría. Colocar una marca en una categoría específica sugiere que podría compartir semejanzas con otros productos de esa categoría. Pero la superioridad de la marca se enfatiza en su diferencia. A veces los mercadólogos colocan una marca en una categoría muy diferente antes de indicar sus diferencias.

CONCLUSIONES

Según la información recabada a cerca del posicionamiento de marca de los autores estudiados se sustenta, fundamenta y dirige metodológicamente y se concluye que este factor es de mucha importancia para la empresa, las mismas que deben ser tratadas de la mejor forma posible ya que a través de ellos existirá el crecimiento del gabinete, así mismo mediante la estrategia comunicacional se logrará captar más clientes.

Consideramos importante que para lograr un posicionamiento de marca exitoso, las estrategias de comunicación deben jugar un papel importante y hacer que funcione de manera coherente con estrategias que den resultados satisfactorios.

Se plantea un plan de medios de comunicación donde la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante diferentes medios de comunicación tomando en cuenta las herramientas de cada uno de los componentes.

Se concluye para poder lograr un buen nivel de posicionamiento de marca del gabinete “FisioSalud”, se debe implementar los cinco componentes del mix

comunicacional de marketing para que de esta manera pueda lograr el posicionamiento adecuado que necesita la empresa, donde a través de su marca pueda utilizar todas las herramientas del mix comunicacional para llegar a toda la población Potosina.

Se recomienda al propietario Neil Franco Olañeta C. del gabinete “FisioSalud” consiga socializar acerca de la propuesta para la aprobación de la misma.

Así mismo se recomienda que el gabinete “FisioSalud” pueda implementar las herramientas de los diferentes componentes del mix comunicacional, de esta manera se pueda lograr el posicionamiento adecuado y así mismo lograr la captación de más clientes hacia el gabinete “FisioSalud”.

Se recomienda como una contribución extra al gabinete “FisioSalud” que pueda tomar muy en cuenta las herramientas de marketing y de esta manera observar que herramienta de marketing está logrando un impacto hacia los clientes para poner más énfasis en ellos y eliminar las herramientas que no están dando resultados.

Se recomienda que pueda incorporar al gabinete un letrero grande, con el nombre y la marca de la empresa para que sea más visto por la población Potosina y crear diferencia con las demás fisioterapias.

REFERENCIAS

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing (14a.ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a.ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (8a.ed.). Santa fe, México: Cengage Learning

Ries, A. y Trout, J. (2012). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2 a. ed.). Cuauhtémoc, México: McGraw-Hill Interamericana

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a.ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores