

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
POBLADORES PARTICIPANTES DE LA “CAMPAÑA DE
PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL Y
ANEMIA” DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DE TACNA, EN
EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2018.**

**Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:
Bach. Renato Alfredo Gambini Carita**

**Asesor (a):
Mgr. Melina Zegarra Aquino**

**TACNA - PERU
2020**

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por estar a mi lado en todo momento y darme fuerzas para cumplir mis metas.

A mi abuela y a mi madre por su apoyo incondicional y a mi hijo por ser la razón de querer ser mejor.

Agradecimiento

Agradecer al personal docente que me ayudó durante el avance de este trabajo.

Y agradecer a mi asesora por darme las pautas y correcciones necesarias para llegar hasta aquí.

Título, Autor, Asesor

Título: La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna. Periodo 2018.

Autor: Bach. Renato Gambini Carita

Asesor: Mag. Melina Zegarra Aquino

Línea de investigación y sub línea de investigación

La línea de investigación, acorde a los lineamientos de la Universidad es:
“Elaboración de programas de prevención, atención y estrategias de comunicación, para mejorar el desarrollo personal y social”

Índices de contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I: El problema.....	3
1.1. Determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Antecedentes del estudio	7
1.5.1. Antecedentes internacionales	7
1.5.2. Antecedentes nacionales	9
1.5.3. Antecedentes locales	12
1.6. Definiciones operacionales.....	14
CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la variable Publicidad	16
2.1. Publicidad.....	16
2.1.1. Publicidad Social.....	17
2.1.2. Objetivo de la Publicidad Social	18
2.1.3. Clasificación de la publicidad	19
2.1.4. Clasificación de los medios publicitarios.....	26
2.1.5. Modelos de publicidad	40
CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la variable Satisfacción del usuario.....	44
3.1. Modelo de confirmación	46

3.2. Construcción.....	47
3.2.1. Metodologías.....	50
CAPÍTULO IV: Metodología	56
4.1. Enunciado de las hipótesis	56
4.1.1. Hipótesis General	56
4.1.2. Hipótesis Específicas	56
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición.....	57
4.3. Tipo y diseño de investigación	58
4.3.1. Tipo	58
4.3.2. Diseño	58
4.4. Ámbito de la investigación.....	58
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	59
4.5.1. Población.....	59
4.5.2. Muestra.....	59
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.6.1. Técnica e instrumentos.....	60
4.6.2. Métodos de análisis de datos.....	60
CAPÍTULO V: Los resultados.....	61
5.1. El trabajo de campo	61
5.2. Diseño de presentación de los resultados	62
5.3. Resultados	64
5.3.1. Variable independiente: Publicidad Social	64
5.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del usuario	73
5.3.3. Análisis general.....	105
5.4. Comprobación de las hipótesis.....	110
5.4.1. Prueba de hipótesis general.....	110
5.4.2. Prueba de hipótesis específicas	111

CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias	114
6.1. Conclusiones	114
6.2. Sugerencia	115
Referencias	117
Anexos	123

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	64
Tabla 2	Conciencia sobre la importancia	66
Tabla 3	Mayor conocimiento	65
Tabla 4	Identificación con la campaña	67
Tabla 5	Preferencia especial de atención	68
Tabla 6	Convencimiento de la importancia	70
Tabla 7	Decisión de participación	71
Tabla 8	Instalaciones modernas y atractivas	73
Tabla 9	Apariencia limpia y agradable	75
Tabla 10	Servicios necesarios	76
Tabla 11	Facilidades para el buen servicio	78
Tabla 12	Calidad	79
Tabla 13	Atención de deseos y necesidades	81
Tabla 14	Personal de atención	82
Tabla 15	Atención personalizada	84
Tabla 16	Comodidad	85
Tabla 17	Compromiso	87
Tabla 18	Presentación inicial	88
Tabla 19	Confianza	90
Tabla 20	Servicio de calidad	91
Tabla 21	Disposición de atención y ayuda	93
Tabla 22	Atención de problemas	94
Tabla 23	Momento de atención	96
Tabla 24	Cumplimiento del servicio	97
Tabla 25	Seguridad de participación	99
Tabla 26	Integridad	100
Tabla 27	Personal autorizado	102
Tabla 28	Tranquilidad del lugar	104

Tabla 29	Resumen de evaluación de la publicidad	105
Tabla 30	Resumen de evaluación de la satisfacción	107
Tabla 31	Correlación de Pearson	109
Tabla 32	Medidas de tendencia central para la Publicidad social	111
Tabla 33	Medidas de tendencia central para la Satisfacción	112

Índice de figuras

Figura 1	Modelo ACSI (American Customer Satisfaction INDEX)	52
Figura 2	Conciencia sobre la importancia	64
Figura 3	Mayor conocimiento	66
Figura 4	Identificación con la campaña	67
Figura 5	Preferencia especial de atención	69
Figura 6	Convencimiento de la importancia	70
Figura 7	Decisión de participación	72
Figura 8	Instalaciones modernas y atractivas	73
Figura 9	Apariencia limpia y agradable	75
Figura 10	Servicios necesarios	76
Figura 11	Facilidades para el buen servicio	78
Figura 12	Calidad	79
Figura 13	Atención de deseos y necesidades	81
Figura 14	Personal de atención	82
Figura 15	Atención personalizada	84
Figura 16	Comodidad	85
Figura 17	Compromiso	87
Figura 18	Presentación inicial	88
Figura 19	Confianza	90
Figura 20	Servicio de calidad	91
Figura 21	Disposición de atención y ayuda	93
Figura 22	Atención de problemas	94
Figura 23	Momento de atención	96
Figura 24	Cumplimiento del servicio	97
Figura 25	Seguridad de participación	99
Figura 26	Integridad	100
Figura 27	Personal autorizado	102
Figura 28	Tranquilidad del lugar	103

Figura 29	Resumen de evaluación de la publicidad	105
Figura 30	Resumen de evaluación de la publicidad	108

Resumen

Se presenta la tesis titulada “La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la ‘Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia’ de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna. Periodo 2018”.

El objetivo de la tesis es determinar la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.

La metodología empleada es de tipo pura o básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional, dirigido a una muestra de 384 pobladores, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

La tesis concluye que la investigación permitió determinar que existe una relación significativa entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0.05, a un 95% de confianza y que señala que la publicidad social percibida por los pobladores que participaron de la campaña de prevención está relacionada con la satisfacción de los pacientes atendidos en la misma, con lo cual, las expectativas generadas a partir de la publicidad pueden tener cierta repercusión o relación con la satisfacción final del usuario, las cuales están estrechamente ligadas.

Palabras clave: Publicidad Social, satisfacción del usuario, aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad

Abstract

The thesis entitled “Social advertising and satisfaction of the residents participating in the “ Campaign for the Prevention of Chronic Child Malnutrition and Anemia ”of the Regional Health Directorate of Tacna, in the District of Tacna, is presented. 2018 period”.

The objective of the thesis is to determine the relationship between social advertising and the satisfaction of the residents participating in the “Campaign for the Prevention of Childhood Chronic Malnutrition and Anemia” of the Regional Health Directorate of Tacna, in the District of Tacna.

The methodology used is pure or basic, with a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional and correlational design, aimed at a sample of 384 inhabitants, using the survey as a technique and the questionnaire.

The thesis concludes that the investigation allowed us to determine that there is a significant relationship between social advertising and the satisfaction of the residents participating in the “Campaign for the Prevention of Chronic Child Malnutrition and Anemia” of the Regional Health Directorate of Tacna, in the District of Tacna, according to the calculated significance value of less than 0.05, at 95% confidence and that the social advertising perceived by the residents who participated in the prevention campaign is related to the satisfaction of the patients treated in it, whereby, the expectations generated from advertising may have some impact or relationship with the final satisfaction of the user, which are closely linked.

Keywords: Social Advertising, user satisfaction, tangible aspects, empathy, reliability, responsiveness, security

Introducción

La tesis “La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la ‘Campana de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia’ de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna. Periodo 2018”, tiene su desarrollo a través de cinco capítulos.

El primer capítulo presenta el desarrollo de la determinación del problema de investigación, además de la formulación del problema, justificación del estudio, seguido por la determinación de los objetivos y presentación de los antecedentes del estudio.

El segundo capítulo presenta el marco teórico relativo a los conceptos de publicidad social, desarrollando diferentes modelos teóricos y aspectos que han permitido tomar decisión sobre la evaluación y toma de datos según las diferentes teorías.

El tercer capítulo presenta los fundamentos teóricos de la variable satisfacción del usuario, en el cual también se realiza presentación de los principales planteamientos y teorías referenciales.

El cuarto capítulo presenta el desarrollo de los aspectos metodológicos, punto en el que se presenta las hipótesis de investigación, operacionalización de variables, tipo de investigación, diseño del estudio, ámbito de estudio, unidad de estudio, población y muestra, seguido por los procedimientos y técnicas empleadas.

El quinto capítulo presenta los resultados de investigación, los mismos que están ordenados de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores. Seguido a ello se presenta el análisis general y comprobación de las hipótesis formuladas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, sugerencias y bibliografía empleada, además de los anexos.

CAPÍTULO I: El problema

1.1. Determinación del problema

Un problema que afecta a gran parte de la población mundial es la desnutrición. Solo en América Latina, se tiene las mayores tasas de desnutrición infantil crónica, hecho que genera limitaciones en el desarrollo físico, psicomotriz e intelectual, y tienen a países como Guatemala con la mayor predominancia de casos de acuerdo a la FAO. (BBC, 2018)

A ello se suma el hecho que según estima la ONU, más de 820 millones de personas pasan hambre en el mundo, es decir, uno de cada nueve personas, y es en países de África y América del Sur donde se tiene la mayoría de casos (El Periódico, 2018)

Este problema no es ajeno al Perú, y es uno de los problemas con mayor dificultad de control, debido a que la dispersión geográfica de la población en el Perú corresponde a la desnutrición crónica infantil.

Se calcula que en el 2015, la desnutrición crónica afectó al 14.4% de la población menor de cinco años, pasando desde el 2010 en una disminución del 8.8%. (RPP, 2015)

Estos datos resultan altamente alentadores, pero no eliminan la necesidad de seguir combatiendo este mal, considerando que aún existen provincias como

Huancavelica (42%), Cajamarca (35%), Apurímac (29%) y Ayacucho (28%) con tasas muy elevadas. (RPP, 2015)

Es por ello, que el Ministerio de Salud, ha lanzado diferentes programas, como es el caso del Plan Nacional para la reducción de la desnutrición crónica y prevención de la anemia en el país, cuyo objetivo es contribuir con la reducción de la desnutrición crónica infantil al 10% y la anemia en menores de 3 años al 20%, al año 2016, a través del fortalecimiento de intervenciones efectivas en el ámbito intrasectorial e intersectorial.

“Este tipo de programas conllevan campañas nacionales, cuyo contenido llama a combatir la anemia a través del trabajo de todos en conjunto, del gobierno nacional, regional, medios y de la ciudadanía” comentó la titular del Midis. (Perú21, 2017).

En el caso de la ciudad de Tacna, somos una de las regiones con menor prevalencia de desnutrición crónica y anemia, lo cual responde a resultados positivos de la campaña publicitaria social para sensibilizar a la población.

Otros factores que han contribuido a los bajos niveles de desnutrición crónica y anemia infantil son las altas tasas de crecimiento económico, ya que fueron un aspecto clave para disminuir la pobreza y extrema pobreza; el nivel de ingreso de los hogares aumentó y mejoró la ingesta de alimentos y requerimientos de salud y nutrición de los miembros de la familia.

El Programa Articulado Nutricional (PAN), con presupuesto del Ministerio de Economía y Finanzas, ha permitido que se incluya sesiones educativas y/o demostrativas para las madres sobre buenas prácticas de nutrición e higiene en los controles de sus hijos, así como vacunas contra la diarrea y las enfermedades respiratorias.

El Seguro integral de Salud (SIS) es otro factor que contribuye a la disminución de la desnutrición crónica y anemia infantil, dado que cubre la asistencia médica gratuita a los hogares de escasos recursos económicos, permitiendo que las familias lleven a sus niños entre 0 a 5 años a sus chequeos de salud, incluyendo los de crecimiento y también que las embarazadas se hagan controles prenatales.

Dado ello, el estudio analizará qué tanto las estrategias publicitarias logran dicha sensibilización y satisfacción en los usuarios para la puesta en marcha de tal responsabilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?

1.3. Justificación de la investigación

La investigación presenta la siguiente justificación:

- Justificación teórica: De acuerdo a su naturaleza teórica el estudio logrará generar nuevos aportes al área de marketing, en lo referente al estudio de la publicidad social y la satisfacción del cliente.
- Justificación práctica: En tanto, según la naturaleza práctica, la investigación se representa como un nuevo marco de referencia para que futuros investigadores del campo del marketing, puedan tomar el presente estudio como base para realizar nuevas investigaciones que partan de sus resultados y permitan definir el abordaje de nuevas problemáticas.
- Justificación legal: La investigación se justifica legalmente en función de la legislación nacional vigente:
 - Ley N° 26842, Ley General de Salud
 - Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable
 - Ley N°30895, Ley que fortalece la función rectora del Ministerio de Salud

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica

infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.
- Analizar la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Antecedentes internacionales

i. Campaña de publicidad social sobre la importancia del parto natural.

Caso: Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (Jácome, 2017)

La tesis fue propuesta para optar por el grado académico de Licenciado en Publicidad de la Universidad de las Américas.

Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer las causas de comportamiento por las cuales las mujeres en edad fértil de la ciudad de Quito preferirían un parto natural a un parto por cesárea.

El trabajo de investigación expone una campaña de publicidad social acerca de la importancia del parto natural. El estudio tiene como eje la problemática nacional de Ecuador sobre el aumento en la tasa de cesáreas. La relación de cesáreas ante los partos naturales en dicho país sobrepasa cuatro veces el margen recomendado por la Organización Mundial de la Salud. El planteamiento señalado se concibe a través del estudio integral de las actitudes y percepciones de las féminas embarazadas, quienes fueron investigadas por medio de encuestas, entrevistas a expertos y un grupo focal. La tesista concluye que se obtuvieron resultados que indican que la carencia de información es el motivo primordial para optar por una cesárea como procedimiento de parto. El planteamiento consta de un aplicativo móvil que concentra lo favorable del parto natural con una perspectiva emocional. El aplicativo desea ser el origen de la comunicación para madres y parejas que pretenden capacitarse ante cualquier circunstancia.

ii. **Campaña de publicidad social para fomentar el ejercicio como parte integral del tratamiento para controlar la Diabetes Tipo 2 (Laboratorio Roche).** (Fernandez & Monroy, 2010)

La investigación fue postulada para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación opción terminal en Publicidad para la Universidad Nacional Autónoma de México.

La tesis concluye que a lo largo de esta investigación, la diabetes es un problema en aumento en el país de México y a nivel mundial. México tiene el primer lugar en muertes procedentes de esta enfermedad, por lo que se tuvo la obligación de concientizar a la población sobre la problemática, tanto para prevención como control de ésta en forma oportuna. Luego de conocer el panorama de la enfermedad en México, se buscó fomentar el ejercicio como

parte principal del método para el control de la diabetes, propuesta que llega de modo distinta al paciente, generando un impacto y cambio que influye en su calidad de vida. El ejercicio es pieza clave para el tratamiento del paciente que padece diabetes, volviéndose un componente importante que tiene que ser difundido.

1.5.2. Antecedentes nacionales

i. Relación entre el Perfil Epidemiológico y las Actividades Preventivo-Promocionales: Caso Campañas Educativas en Salud, Realizadas por la Dirección Regional de Salud, Minsa, Arequipa 2006. (Prado, 2009)

La tesis fue presentada para optar por el grado de maestro en Gerencia en Salud de la Universidad Católica de Santa María.

El objetivo de la tesis fue lograr que el MINSA realice campañas educativas en Salud que respondan al perfil epidemiológico y lograr que el MINSA utilice los recursos humanos, materiales, financieros en forma oportuna, eficaz, eficiente y efectiva.

El tesista concluye que las actividades preventivo-promocionales, campañas de salud han sido realizadas prioritariamente en el mes de mayo, siendo los médicos responsables de su ejecución y dirigida a gestantes. Los temas abordados prioritariamente fueron las enfermedades gineco-obstétricas y del aparato respiratorio. Los lugares donde se realizaron estas actividades han sido el hospital y local de radioemisoras; el material comunicacional fue audible, mientras que la estrategia utilizada ha sido la conferencia/charla.

- ii. **Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010-2012)** (Tinoco, 2014)

La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Licenciada en Comunicación para la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo del estudio es analizar la estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente”, ejecutado por el Ministerio de Salud para descubrir la eficacia y limitaciones en el diseño e implementación de la campaña en relación a los objetivos de comunicación.

La tesis concluye que el modelo de comunicación que media entre el personal representativo del Ministerio de Salud y la población adolescente se inclina al tradicional modelo difusionista. Los profesionales de salud son quienes poseen conocimientos relevantes que las adolescentes deben asimilar, pretendiendo generar así el cambio de comportamiento deseado. El relacionamiento y vínculo que se genera entre estos dos grupos humanos es indiferente al reconocimiento mutuo, la empatía y la retroalimentación. En el fondo este modelo, ejercido por el Ministerio de Salud, manifiesta la estructura vertical de nuestra sociedad que ubica al adolescente en una posición inferior a la del adulto, ello aún más perceptible cuando el adulto es un profesional.

- iii. Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.** (García J. , 2017)

La tesis fue presentada para la Universidad César Vallejo.

El objetivo del trabajo fue determinar la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

En cuanto a la metodología, la investigación estuvo dirigida a una población constituida por 966 estudiantes de nivel primario, cuya muestra fue de 276 estudiantes, aplicando un cuestionario de 18 preguntas para evaluar la campaña "Come bien, come saludable".

Se concluyó que existe una relación positiva entre la campaña publicitaria y percepción, y así mismo se logró que los estudiantes disfruten de un momento ameno en la campaña donde participaron y se informaron acerca de la importancia de la buena alimentación.

- iv. Análisis de la estrategia de comunicación: Campaña “Vacuna a tu hija contra el VPH”- CC. PP San Juan de Lurigancho, 2018.** (Domingo, 2018)

La tesis fue presentada en la Universidad César Vallejo.

El objetivo de la investigación fue analizar las principales características de la estrategia de comunicación de la campaña “Vacuna a tu hija contra el VPH”- CC.PP San Juan de Lurigancho, 2018.

En cuanto a la metodología, propone un estudio de tipo descriptivo, nivel cualitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, cuya muestra estuvo constituida por 12 madres de familia, una ginecóloga y un personal de la Dirección Ejecutiva de Comunicación Estratégica del Ministerio de Salud, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

El autor concluye que la estrategia informativa desarrollada en la campaña “Vacuna a tu hija contra el VPH”, evidencia el uso de materiales de difusión tales como afiches y boletines que no logró impactar al público objetivo. Por otro lado agrega que respecto a la estrategia interaccional, la comunicación entre padres de familia y docentes posibilitó la autorización de la vacunación a las niñas de quinto grado de primaria, además de la estrategia sociocultural que indica que la mayoría de las progenitoras no han compartido información respecto a la campaña, lo cual permite analizar la falta de convivencia social con otras personas de su entorno.

1.5.3. Antecedentes locales

- i. Satisfacción del cliente, en relación a la expectativa, percepción y el factor biosociocultural, en los servicios de emergencia en el hospital Hipólito Unánue de Tacna de setiembre – noviembre 2012. (Herrera, 2013)**

La investigación fue postulada para optar por el Título de Segunda Especialidad de Cuidado Enfermero en Emergencias y Desastres para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La tesis tiene como objetivo determinar la satisfacción del cliente, en relación a la expectativa, la percepción y el factor biosociocultural en el servicio de emergencia del Hospital Hipólito Unanue de Tacna 2012

La investigación es de tipo cuantitativo de corte transversal, con un diseño correlacional, dirigido a una población de 2742 clientes externos, y una muestra de 136 clientes.

La tesis concluye que el 69% de clientes expreso insatisfacción frente al 31% de satisfacción y existe relación estadísticamente significativa ($P = 0,006 < 0.05$). Así mismo, para la percepción se determinó que: en la dimensión de fiabilidad una frecuencia de 278 con el 41% la escala es de regular; en la dimensión de capacidad de respuesta la frecuencia es de 238 con el 38% la escala es de regular; en la dimensión de seguridad la frecuencia es de 241 con el 39% la escala es de regular; en la dimensión de empatía la frecuencia es de 296 con el 43% y su escala es de regular del mismo modo se ha determinado para la dimensión de aspectos tangibles con una frecuencia de 270 que hace el 50% cuya escala se define como regular, en cuanto a la relación de las variables es estadísticamente significativo ($P=0,00 < 0,05$).

- ii. Satisfacción del usuario externo y su relación con la motivación del profesional de salud, servicio de emergencia – Hospital Regional de Moquegua – 2012.** (Paredes, 2013)

La tesis fue presentada para optar por el Título de Segunda Especialidad en Cuidado Enfermero en Emergencias y Desastres para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de satisfacción del usuario -externo en relación a la motivación del profesional de salud del servicio de Emergencia del Hospital Regional de Moquegua-2012

La metodología implementada fue no probabilística a través del diseño de una encuesta aplicada a los pacientes y personal de servicio de emergencias. En tal sentido, el tipo de investigación fue descriptiva relacional.

La tesis concluye que a la problemática principal planteada en la presente investigación donde se desea establecer el grado de satisfacción del usuario externo en relación a la motivación del personal. Con un nivel del 95% de confianza podemos afirmar que, la motivación del personal tiene una influencia altamente significativa en la satisfacción del usuario, es decir que a mayor motivación del personal mejor atención y por lo tanto mayor satisfacción del usuario con la atención del personal del servicio de emergencias del Hospital Regional Moquegua.

1.6. Definiciones operacionales

Variable independiente - Publicidad social: La publicidad social refiere al uso de técnicas de comunicación que tengan como meta hacer perfeccionar una idea o actitud en la sociedad, de manera que sea interpretado como algo provechoso. Esta clase de publicidad no busca un lucro o ingreso monetario. (García & López, 2017)

En función al modelo de Clow y Baack (2007), es medible a partir de la conciencia, conocimiento, preferencia, convicción y difusión.

Variable dependiente - Satisfacción del usuario: La satisfacción refiere a un resultado de la compra y el uso, como resultado de la comparación de los compradores de las recompensas esperadas y los costos incurridos de la compra en relación con las consecuencias previstas. En funcionamiento, la satisfacción es de alguna manera similar a la actitud, evaluado como la suma de las satisfacciones con algunas características del producto. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

Será medible empleando el modelo SERVQUAL, cuyas dimensiones son los aspectos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la variable Publicidad

2.1. Publicidad

La publicidad es una forma audio o visual de comunicación de marketing que emplea un mensaje abiertamente patrocinado y no personal para promover o vender un producto, servicio o idea. (Stanton, 1984)

Los patrocinadores de la publicidad son a menudo negocios que desean promover sus productos o servicios. La publicidad se diferencia de las relaciones públicas en que un anunciante generalmente paga y tiene control sobre el mensaje. Se diferencia de la venta personal en que el mensaje es no personal, es decir, no dirigido a un individuo en particular. (Stanton, 1984)

La publicidad se comunica a través de diversos medios de comunicación, incluyendo tradicionales medios tales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad al aire libre o correo directo; o nuevos medios como resultados de búsqueda, blogs, sitios web o mensajes de texto. La presentación real del mensaje en un medio se conoce como un "anuncio". (Bovee & Arens, 1992)

Los anuncios comerciales a menudo buscan generar un mayor consumo de sus productos o servicios a través de la "marca", que asocia un nombre de producto o imagen con ciertas cualidades en la mente de los consumidores. Por otro lado, los anuncios que pretenden obtener una venta inmediata se conocen como publicidad de respuesta directa. Los anunciantes no comerciales que gastan dinero para anunciar artículos que no sean un producto o servicio de consumo incluyen partidos políticos, grupos de interés, organizaciones religiosas y agencias

gubernamentales. Las organizaciones sin fines de lucro pueden usar modos de persuasión gratuitos, como un anuncio de servicio público. La publicidad también puede usarse para tranquilizar a los empleados o accionistas de que una empresa es viable o exitosa.

La publicidad moderna se creó con las técnicas introducidas con la publicidad del tabaco en la década de 1920, más significativamente con las campañas de Edward Bernays, considerado el fundador de la moderna publicidad de "Madison Avenue". (Studlar, 2002)

En 2015, el mundo gastó una estimación de US \$ 529,43 Mil millones en publicidad. Su distribución proyectada para 2017 es 40.4% en TV, 33.3% en digital, 9% en periódicos, 6.9% en revistas, 5.8% en exterior y 4.3% en radio. (Wall Street Journal, 2016)

A nivel internacional, los conglomerados de publicidad más grandes ("cuatro grandes") son Interpublic, Omnicom, Publicis y WPP. (Parekh, Rupal , 2014)

En latín, *ad vertere* significa "volverse hacia". (Perseus, 2014)

2.1.1. Publicidad Social

Es la actividad de comunicación con carácter sugestivo, pagado, con un objetivo e interés, que se realiza a través de los diferentes medios publicitarios, teniendo un motivo determinado de índole social, formulando propósitos de ámbito no comercial a fin de contribuir en corto o largo plazo a la mejora social, siendo parte o no de programas que cambien y sensibilicen socialmente. (Alvarado, 2010)

La publicidad social hace mención a la utilización de técnicas de comunicación que tengan como meta hacer perfeccionar una idea o actitud en la sociedad, de

manera que sea interpretado como algo provechoso. Esta clase de publicidad no busca un lucro o ingreso monetario. Es decir, tiene el objetivo de inculcar valores y actitudes con la finalidad de establecer modelos de comportamiento que sean asertivos para el ámbito social. La publicidad social se ampara en el relato y la argumentación para alcanzar convencer al público meta, además, utiliza los testimonios para generar una participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

(García & López, 2017)

La naturaleza de prevenir por medio de la estrategia comunicacional que vendría a ser la publicidad conlleva una inclinación por encaminar a la población, de manera que confronte distintas circunstancias, prestándoles ayuda y brindando las herramientas adecuadas para consolidar los cambios estipulados en las estrategias determinadas en el plan de publicidad efectuado. Es importante considerar cuáles son las acciones educativas que tiene la publicidad para lograr la prevención en las personas que reciban el mensaje. (Guerrero & Orozco, 2015)

2.1.2. Objetivo de la Publicidad Social

Acerca del propósito de la publicidad social, se sabe que la publicidad como instrumento de comunicación de mercadotecnia logra sólo la manera de comunicación que se constituya como objetivo aceptable, produciendo efectos psicológicos de los que reciben el mensaje, lo cual influye en el conocimiento. (Alvarado, 2010)

Además, los objetivos de la publicidad se pueden definir como cooperantes para lograr los objetivos planificados desde el marketing o articulación de labor social. De forma general, la meta de una campaña de cambio social puede delimitarse en impulsar la aceptación de un concepto, una praxis o los dos.

Según la valoración de la autora en mención, la publicidad social compromete metas vinculadas a:

- Denunciar la presencia de algunos problemas, que exponga el nivel crítico de conocimiento de la población, campaña que muestra capacidad persuasiva a pesar de que su primer objetivo sea más informativo.
- Sensibilizar a la población, a través de un plan que precise más que un simple conocimiento acerca del tema; utilizando la persuasión como meta principal de casi todas las campañas y acciones en el ámbito social.
- Inducir una acción de los receptores, que puede ser de inmediato o a un largo plazo, y que ambos casos precisa más que una simple comunicación; siendo el nivel máximo de actuación de la publicidad, que se puede alcanzar con un trabajo conjunto de factores logísticos, y tratamiento de la naturaleza del producto y distribución.

2.1.3. Clasificación de la publicidad

Hay diversas tipologías de la publicidad que tienen como fin aunar los campos donde ésta pueda ejecutarse, siendo posible vislumbrar la índole comercial, aunque es solamente una de las muchas utilidades que podría tener.

La publicidad engloba todos los campos de estudio. Esta tipología se constituye desde las siguientes categorías: ámbito territorial, el tipo de audiencia a la que va dirigida, la intención y el contenido de sus mensajes, lo que se publicita, la forma que se publicita, la intención que se persigue y el medio utilizado. En el interior de cada punto mencionado se encuentran distintos tipos de publicidad a estimarse, que no necesariamente se ajustan a un producto o idea, ya que también se relacionan entre los mismos. (Kirchner, 2004)

i. **Ámbito territorial**

Enfocada en el contexto y magnitud del diseño publicitario. Entre las cuales tenemos:

Publicidad en el punto de venta

Esta publicidad se hace por medio de exhibidores, carteles o displays y que se encuentran en el punto donde los consumidores realizan sus compras.

Publicidad detallista o local

Esta se realiza en una población o localidad determinada.

Publicidad nacional

Abarca a todo el territorio nacional de cualquier país, a diferencia de la local su cobertura es mayor.

Publicidad internacional o multinacional

Es la que se realiza en más de dos países, atendiendo a las diferencias entre los mismos, ocasionando algunas de las veces la estandarización y otras la diversificación de los productos que manejan.

Publicidad global

Es la publicidad utilizada por las grandes transnacionales, y su cobertura es a nivel mundial.

ii. **Por tipo de audiencia**

Según las características de mercado a quien se dirige:

Publicidad especializada en segmentos o nichos específicos de mercado

Se centra en un determinado grupo, por lo que el resultado obedece sólo a las características del mismo y, con consiguiente, no puede ser expandido.

Publicidad dirigida a canales de distribución

Es la que por medios especializados en el ámbito de la distribución (revistas, fax, correo electrónico, etc.), y dirigida a éstos últimos.

Publicidad de comercio a comercio

Es la que anuncia productos de un distribuidor a otro, para un mejor más fructífero intercambio.

Publicidad industrial

Es la publicidad que se dirige a grandes fabricantes. Usualmente lo que se ofrece son materias primas y producción en grandes cantidades que le puede ser útil a la empresa.

Publicidad de especialidades

Es aquella publicidad que se especializa cada vez más, conforme las necesidades de la compañía o consumidores.

Publicidad horizontal

Se dirige a un mismo tipo de consumidores, y su producto se enfoca en las cualidades que mejor satisfacen a éstos.

Publicidad vertical

Es la que centra sus actividades en un determinado sector pero que cuenta con diversos niveles, siempre y cuando estén dentro de ese campo de la especialización.

iii. Por la intención o contenido de sus mensajes

Los expertos en publicidad podrán trabajar con:

Publicidad sectorial

Promueve a toda una industria o conjunto de ellas que producen artículos de la misma naturaleza, sin destacar a algún consumidor en específico.

Publicidad de comparación o comparativa

Es la que se enfoca en uno o varios productos que compiten. Los contrasta, muestra sus ventajas o desventajas, etc.

iv. Por lo que se publicita

Por la condición del producto, sea tangible o intangible, origina la siguiente tipología:

Publicidad comercial

Es la que se encarga de dar a conocer productos de carácter comercial con la finalidad de crear identificación e incrementar las ventas.

Publicidad social

Es la encargada de promover ideas, valores, creencias, imagen de personas e instituciones para lograr el cambio de valores y actitudes, la modificación de ideas, el apoyo de programas de interés comunitario, etc.

Publicidad institucional

Es la que realizan las instituciones a fin de mejorar su imagen pública. Puede ser utilizada para mostrar el trabajo que realizan y/o las acciones en apoyo a la comunidad. Ejemplo: “Teletón” y “Vive sin drogas”.

Publicidad de línea o marca de productos

Es la publicidad que engloba los productos pertenecientes a un mismo anunciante.

Publicidad para un producto o servicio específicos

La que se hace para promover un servicio o producto específico.

Publicidad de productos, servicios, imagen o ideas

Es una publicidad en correspondencia a lo que se desee publicitar, que corresponde a la publicidad comercial social, institucional y de servicios.

v. Por la forma en que se publicita

Según la forma en que se realiza puede ser:

Publicidad cooperativa

Es la que hacen distintos anunciantes para promover sus respectivos productos, siempre y cuando no compitan entre ellos.

Publicidad de enigma

Es una publicidad previa a los mensajes que introducen el producto. Se utiliza para crear expectativa.

Publicidad de rebote

Es aquella publicidad que emplea algún material que le llegue al cliente y después éste pueda enviar para retroalimentar a la marca, por ejemplo, los cupones.

De venta o respuesta directa

Es la publicidad en donde el fabricante ofrece sus productos directamente al consumidor, usualmente por televisión, correo, revistas, etc.

Publicidad oculta

Es una publicidad que puede encontrarse en una noticia, imagen o situación, pero que no es identificada como publicidad aunque contenga un mensaje relativo al producto, pero que si puede hacer que los usuarios recuerden lo que ella transmite.

Publicidad profesional

Son piezas de mayor calidad e impacto, por ser realizadas por profesionales en éste campo. También se le llama así a la publicidad que se dirige a especialistas en distintas disciplinas.

Publicidad subliminal

Es una publicidad que dirige impulsos que deben llegarnos al subconsciente, sin ser percibidos de manera consciente. Desata mucha polémica cada vez que se refiere a ella, al considerar nulos sus efectos.

Publicidad descriptiva o funcional

Es la que describe las características y funciones del producto que presenta.

Publicidad afectiva o anodina

Apela a factores más allá de los materiales o las ventajas del uso de determinado producto.

vi. Por la intención que se persigue

El propósito que desea la empresa es importante para el diseño de la publicidad.

En esta tipología tenemos:

Publicidad de ventajas

Su función consiste en destacar las cualidades y beneficios de lo que publicita.

Publicidad de ataque

Es la que apela a las fallas de la competencia.

Publicidad correctiva

Busca corregir una comunicación previa que resultó perjudicial y mencionó datos erróneos.

Publicidad anticipada

En ocasiones se utiliza para captar atención o crear expectativa, de manera análoga a la publicidad de enigma, aunque no siempre cumple con ello, en ocasiones presenta un avance de lo que se publicitará.

Publicidad de recuerdo, presencia, mantenimiento o publicidad retentiva

Persigue conservar o mejorar el posicionamiento del producto.

Publicidad de acción inmediata

La que se diseña para obtener una respuesta instantánea, regularmente ofreciendo descuentos y premios atractivos.

Publicidad de acción futura

Se centra en posicionar el producto, para que permanezca en la mente del público meta.

Publicidad de servicio público

Promueve un servicio público.

Publicidad pionera

La que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto, o la que se emplea para introducir un producto ya existente a un nuevo lugar.

Publicidad competitiva

Se utiliza en una situación bien definida, es decir, cuando un producto se encuentra en su etapa de crecimiento y madurez temprana, o cuando debe mantenerse debido a la existencia de más opciones de su misma naturaleza.

Publicidad recordativa

Utilizada en los productos dentro de la etapa de madurez, con la intención de retrasar su declive.

vii. Por el medio utilizado

Se basa en los diferentes medios utilizados para su difusión. A veces se emplean de manera conjunta para tener efectos de mayor impacto. En esta lista tenemos:

- Publicidad por volantes trípticos o folletos.
- Publicidad por correo.
- Publicidad en desplegados o inserciones en la prensa, periódicos y revistas.
- Publicidad exterior.
- Publicidad radiofónica.
- Publicidad televisiva.
- Publicidad por Internet.

2.1.4. Clasificación de los medios publicitarios

La publicidad puede clasificarse en una variedad de formas, incluyendo por estilo, público objetivo, ámbito geográfico, medio o propósito. (Bovee & Arens, 1992)

Por ejemplo, en la publicidad impresa, la clasificación por estilo puede incluir publicidad en pantalla (anuncios con elementos de diseño vendidos por tamaño) vs. publicidad clasificada (anuncios sin elementos de diseño vendidos por palabra

o línea). La publicidad puede ser local, nacional o global. Una campaña publicitaria puede dirigirse a los consumidores o a las empresas. El propósito de un anuncio puede ser aumentar la conciencia (publicidad de la marca), o para obtener una venta inmediata (publicidad de respuesta directa).

i. Medios tradicionales

Prácticamente cualquier medio puede ser utilizado para la publicidad. Los medios publicitarios comerciales pueden incluir pinturas murales, carteleras, componentes de mobiliario urbano, folletos impresos y tarjetas de estante, anuncios de radio, cine y televisión, banners web, pantallas de teléfonos móviles, carritos de compras, popups web, skywriting , bancos de autobuses, revistas, periódicos, criadores de ciudades, lados de los autobuses, pancartas fijadas o laterales de los aviones (" logojets "), anuncios en vuelo en las mesas de las bandejas de los respaldos , espectáculos, plataformas de metro y trenes, bandas elásticas en pañales desechables, puertas de puestos de baño, pegatinas en manzanas en supermercados, manijas de carrito de la compra (grabertising), la sección de apertura de streaming de audio y video, carteles y la espalda de entradas de eventos y supermercado ingresos. Cualquier lugar que un patrocinador "identificado" paga para entregar su mensaje a través de un medio es la publicidad. (Socialbilitty, 2017)

Televisión

La publicidad televisiva es uno de los tipos más costosos de publicidad. Las redes cobran grandes cantidades de tiempo de antena comercial durante los eventos populares. Por ejemplo, el juego de fútbol anual Super Bowl en los Estados Unidos es conocido como el evento publicitario más destacado en la televisión, con una audiencia de más de 108 millones y estudios que muestran que el 50% sólo sintonizan para ver los anuncios. El costo promedio de un spot televisivo de

treinta segundos durante este juego alcanzó US \$ 4 millones y un spot de 60 segundos duplicó esa cifra en 2014. (Forbes, 2014)

Los anuncios virtuales pueden insertarse en la programación regular a través de gráficos de computadora. Normalmente se inserta en fondos de otro tipo (McCarthy M. , 2002) o se utiliza para sustituir las vallas publicitarias locales que no son relevantes para la audiencia de difusión remota. (Mcarthur, 2006)

Más controversialmente, las vallas publicitarias virtuales se pueden insertar en el fondo donde ninguno existe en vida real. Esta técnica se utiliza especialmente en eventos deportivos televisados. (Advision, 2014)

La colocación virtual del producto también es posible. (E-Commerce Times, 2009)

Un infomercial es un comercial de televisión de formato largo, típicamente cinco minutos o más. La palabra "infomercial" es una combinación de las palabras "información" y "comercial". El objetivo principal en un infomercial es crear una compra por impulso, de modo que el objetivo vea la presentación y luego compra inmediatamente el producto a través del número de teléfono gratuito anunciado o sitio web. Los infomerciales describen, muestran y demuestran a menudo los productos y sus características, y comúnmente tienen testimonios de clientes y profesionales de la industria.

Radio

Los anuncios de radio se transmiten como ondas de radio al aire desde un transmisor a una antena y, por lo tanto, a un dispositivo receptor.

El tiempo de antena se adquiere de una estación o red a cambio de transmitir los comerciales. Mientras que la radio tiene la limitación de estar restringida al

sonido, los defensores de la publicidad por radio a menudo citan esto como una ventaja. La radio es un medio en expansión que se puede encontrar en el aire, y también en línea.

En línea

La publicidad en línea es una forma de promoción que utiliza Internet y World Wide Web con el propósito expreso de entregar mensajes de marketing para atraer clientes. Los anuncios en línea son entregados por un servidor de anuncios. Ejemplos de publicidad en línea incluyen anuncios contextuales que aparecen en las páginas de resultados de motores de búsqueda, anuncios de banner, anuncios de texto de pago por clic, anuncios multimedia enriquecidos, publicidad en redes sociales, anuncios clasificados en línea, redes publicitarias y marketing por correo electrónico.

Una forma más nueva de publicidad en línea son los anuncios nativos; que van en la fuente de noticias de un Web Site y se suponen para mejorar experiencia del usuario siendo menos intrusivo. Sin embargo, algunas personas argumentan que esta práctica es engañosa. (Digital Marketer, 2015)

Dominios

La publicidad del Domain Name se hace lo más comúnmente posible con los motores de búsqueda de la paga por tecleo, sin embargo, los publicistas a menudo alquilan el espacio directamente en nombres del dominio que describen genéricamente sus productos. (Díaz, 2014)

Cuando un usuario de Internet visita un sitio web escribiendo un nombre de dominio directamente en su navegador web, esto se conoce como "navegación directa" o "tipo" de tráfico web. Aunque muchos usuarios de Internet buscan ideas y productos utilizando motores de búsqueda y teléfonos móviles, un gran número

de usuarios de todo el mundo todavía utilizan la barra de direcciones. Escribirán una palabra clave en la barra de direcciones como "geranios" y agregarán ".com" al final de la misma. A veces hacen lo mismo con ".org" o un dominio de nivel superior de código de país (TLD como ".co.uk" para el Reino Unido o ".ca" para Canadá).

Cuando los usuarios de Internet escriben una palabra clave genérica y agregan .com u otro final de dominio de nivel superior (TLD), producen un liderazgo de ventas orientado. (Ostrosky, 2011)

La publicidad de nombres de dominio fue originalmente desarrollada por Oingo (más tarde conocida como Applied Semantics), una de las primeras adquisiciones de Google. (Elbaz, 2013)

Colocación de productos

La Publicidad encubierta es cuando un producto o marca está incrustado en el entretenimiento y los medios de comunicación. Por ejemplo, en una película, el personaje principal puede usar un artículo u otro de una marca definida, como en la película *Minority Report*, donde el personaje de Tom Cruise, John Anderton, posee un teléfono con el logotipo de Nokia claramente escrito en la esquina superior, o su reloj grabado con el logo de Bulgari.

Otro ejemplo de la publicidad en el cine es en *Yo Robot*, donde el personaje principal interpretado por Will Smith menciona sus zapatos Converse varias veces, llamándolos "clásicos", porque la película está muy lejos en el futuro. *Yo Robot* y *Spaceballs* también muestran coches futuristas con los logotipos de Audi y Mercedes-Benz claramente expuestos en el frente de los vehículos. Cadillac optó por anunciarse en la película *Matrix Reloaded*, que como resultado contenía muchas escenas en las que se utilizaban vehículos Cadillac.

Del mismo modo, la colocación de productos para los relojes Omega, Ford, VAIO, BMW y Aston Martin coches se presentan en las últimas películas de James Bond, sobre todo Casino Royale. En "Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer", el vehículo de transporte principal muestra un logotipo Dodge grande en la parte delantera. Blade Runner incluye algunas de las colocaciones de productos más obvias, en toda la película se detiene para mostrar una cartelera de Coca-Cola.

Impresión

La publicidad impresa describe la publicidad en un medio impreso como un periódico, una revista o un diario comercial. Esto abarca todo, desde los medios de comunicación con una base de lectores muy amplia, como un importante periódico o revista nacional, a medios de comunicación más restringidos, como periódicos locales y revistas especializadas. Una forma de publicidad impresa es la publicidad clasificada, que permite a particulares o empresas comprar un anuncio pequeño y estrechamente segmentado pagado por la palabra o línea. Otra forma de publicidad impresa es el anuncio gráfico, que suele ser un anuncio más grande con elementos de diseño que normalmente se ejecutan en una sección de artículo de un periódico. (Bovee & Arens, 1992)

Al aire libre

Las vallas publicitarias, también conocidas como vallas al aire libre, en algunas partes del mundo, son estructuras grandes situadas en los lugares públicos que exhiben los anuncios a los peatones y a los conductores que pasan. La mayoría de las veces, se encuentran en las carreteras principales con una gran cantidad tráfico de automóviles y peatones; sin embargo, pueden colocarse en cualquier lugar con grandes cantidades de espectadores, como en los vehículos de transporte colectivo y en las estaciones, en los centros comerciales o edificios de oficinas y en los estadios. (Copy Writer Collective, 2015)

La forma conocida como publicidad callejera primero vino a la prominencia en el Reino Unido por los servicios de la publicidad de la calle para crear la publicidad al aire libre en los muebles de la calle y los pavimentos. Trabajar con productos como Reverse Graffiti, bailarines de aire y publicidad de pavimento 3D, para obtener mensajes de marca en espacios públicos.

La publicidad al aire libre protegida combina al aire libre con el anuncio de interior colocando el móvil grande, estructuras (tiendas) en lugares públicos en bases temporales. El gran espacio publicitario exterior pretende ejercer una fuerte atracción sobre el observador, el producto se promueve en interiores, donde la decoración creativa puede intensificar la impresión.

Las carteleras móviles son generalmente carteleras montadas vehículo o pantallas digitales. Estos pueden ser vehículos dedicados construidos únicamente para transportar anuncios a lo largo de rutas preseleccionadas por clientes, también pueden ser camiones de carga especialmente equipados o, en algunos casos, grandes banderas esparcidas de aviones. Las carteleras se iluminan a menudo; algunas con retroiluminación y otras con proyectores.

Algunas pantallas de billboard son estáticas, mientras que otras cambian; por ejemplo, girar de forma continua o periódica entre un conjunto de anuncios. Las exhibiciones móviles se utilizan para las varias situaciones en áreas metropolitanas en el mundo, incluyendo: publicidad del objetivo, campañas de un día y de largo plazo, convenciones, acontecimientos que se divierten, aperturas de la tienda y acontecimientos promocionales similares, y grandes anuncios de compañías más pequeñas.

Puntos de venta

En la tienda de publicidad es cualquier anuncio colocado en una tienda al por menor. Incluye la colocación de un producto en lugares visibles en una tienda,

como a nivel de los ojos, en los extremos de los pasillos y cerca de mostradores de salida (también conocido como POP - punto de venta), pantallas que llaman la atención sobre un producto específico y anuncios en carritos de compras y pantallas de video en la tienda.

Novedades

La publicidad impresa en artículos tangibles pequeños tales como tazas de café, camisetas, plumas, bolsos, y tales se conoce como publicidad de novedad. Algunas impresoras se especializan en la impresión de artículos de novedad, que luego pueden ser distribuidos directamente por el anunciante, o los artículos pueden ser distribuidos como parte de una promoción cruzada, como los anuncios en los contenedores de comida rápida.

Marcas de celebridades

Este tipo de publicidad se centra en el uso de famosos con poder, fama, dinero, y popularidad, para obtener el reconocimiento de sus productos y promover tiendas o productos específicos. Los anunciantes a menudo anuncian sus productos, por ejemplo, cuando las celebridades comparten sus productos favoritos o usan ropa por marcas o diseñadores específicos. Las celebridades a menudo participan en campañas publicitarias como la televisión o anuncios impresos para anunciar productos específicos o generales. El uso de celebridades para respaldar una marca puede tener sus desventajas, sin embargo; un error de una celebridad puede ser perjudicial para las relaciones públicas de una marca. Por ejemplo, después de su desempeño de ocho medallas de oro en los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín, China, el contrato de nadador Michael Phelps con Kellogg fue terminado, ya que Kellogg's no quería asociarse con él después de que fue fotografiado fumando marihuana. Celebridades como Britney Spears han anunciado para varios productos incluyendo Pepsi, dulces de Kohl, Twister, NASCAR y Toyota.

ii. Nuevos enfoques publicitarios

Cada vez más, otros medios están superando a muchos de los medios "tradicionales" como la televisión, la radio y los periódicos debido a un cambio hacia el uso de Internet para la difusión de noticias y música, así como dispositivos como grabadoras de vídeo digital (DVR) como TiVo. (American Press Institute, 2014)

La publicidad en línea comenzó con anuncios de correo electrónico masivo no solicitado, conocidos como "spam de correo electrónico". El spam ha sido un problema para los usuarios de correo electrónico desde 1978. (Oberoi, 2016)

A medida que nuevos canales de comunicación en línea se hicieron disponibles, la publicidad siguió. El primer anuncio publicitario apareció en la World Wide Web en 1994. (Wasserman, 2016)

Los precios del espacio publicitario basado en la Web dependen de la "relevancia" del contenido web circundante y del tráfico que recibe el sitio web.

En la publicidad en pantalla en línea, los anuncios publicitarios generan conciencia rápidamente. A diferencia de la búsqueda, que requiere que alguien sea consciente de una necesidad, la publicidad de la exhibición puede conducir la conciencia de algo nuevo y sin conocimiento previo. La exhibición trabaja bien para la respuesta directa. La pantalla no sólo se utiliza para generar conciencia, sino que se utiliza para las campañas de respuesta directa que vinculan a una página de destino con una clara "llamada a la acción".

Mientras que el teléfono móvil se convirtió en un nuevo medio de masa en 1998 cuando el primer contenido descargable pagado apareció en los teléfonos móviles

en Finlandia, la publicidad móvil siguió, también primero lanzado en Finlandia en 2000. Para 2007 el valor de la publicidad móvil alcanzó los 2.000 millones de dólares y proveedores como Admob han entregado miles de millones de anuncios para móviles.

Los anuncios para móviles más avanzados incluyen anuncios de banner, cupones, mensajes de imagen y vídeo de mensajes de mensajería multimedia, advergames y varias campañas de marketing de participación. Una característica particular que impulsa los anuncios para móviles es el código de barras 2D, que reemplaza la necesidad de hacer cualquier tipo de direcciones web y utiliza la función de cámara de los teléfonos modernos para obtener acceso inmediato al contenido web. El 83% por ciento de los usuarios japoneses de teléfonos móviles ya son usuarios activos de códigos de barras 2D.

Algunas empresas han propuesto la colocación de mensajes o logotipos corporativos en el lado de cohetes de refuerzo y la Estación Espacial Internacional.

La publicidad no pagada, puede incluir recomendaciones personales ("traer a un amigo", "venderle"), difundir el anuncio, o lograr la proeza de equiparar una marca con un nombre común. Sin embargo, algunas empresas se oponen al uso de su marca para etiquetar un objeto. Al igualar una marca con un nombre común, también se corre el riesgo de convertir esa marca en una marca genérica, convirtiéndola en un término genérico que significa que se pierde su protección legal como marca registrada. (Harvard, 2015)

De vez en cuando, The CW Television Network presenta breves pausas de programación llamadas "Content Wraps", para anunciar el producto de una compañía durante una pausa comercial completa. El CW fue pionero en "envoltorios de contenido" y algunos productos destacados fueron Herbal Essences, Crest, Guitar Hero II, CoverGirl y recientemente Toyota.

Un nuevo concepto de promoción ha aparecido, "ARvertising", la publicidad en la tecnología de Realidad Aumentada. (Kastrenake, 2014)

Existe controversia sobre la eficacia de la publicidad subliminal (véase el control de la mente), y la omnipresencia de los mensajes de masas (Propaganda).

iii. Aumento en los nuevos medios

Con Internet surgieron muchas nuevas oportunidades publicitarias. El Popup, Flash, banner, Popunder, advergaming y anuncios de correo electrónico (todos los cuales son a menudo no deseados o spam en el caso de correo electrónico) ahora son comunes. En particular, desde el surgimiento de la publicidad "entretenida", algunas personas pueden gustar un anuncio lo suficientemente para desear verlo más tarde o mostrar a un amigo. En general, la comunidad de publicidad aún no ha hecho esto fácil, aunque algunos han utilizado Internet para distribuir ampliamente sus anuncios a cualquiera que esté dispuesto a verlos o escucharlos. En los últimos tres trimestres de 2009, la publicidad móvil e internet creció un 18% y un 9%, respectivamente. Los anuncios de medios más antiguos registraron descensos: -10,1% (TV), -11,7% (radio), -14,8% (revistas) y -18,7% (periódicos).

iv. Nichos de marketing

Otra tendencia significativa en cuanto al futuro de la publicidad es la creciente importancia del nicho de mercado utilizando anuncios de nicho o de orientación. También provocada por Internet y la teoría de la cola larga, los anunciantes tendrán una capacidad creciente para llegar a públicos específicos. En el pasado, la forma más eficiente de entregar un mensaje era cubrir la mayor audiencia del mercado de masas posible. Sin embargo, el seguimiento del uso, los perfiles de los clientes y la creciente popularidad del contenido de nicho provocado por todo,

desde los blogs a los sitios de redes sociales, proporcionan a los anunciantes con audiencias que son más pequeñas pero mucho mejor definidas, dando lugar a anuncios que son más relevante para los espectadores y más eficaz para los productos de marketing de las empresas. Entre otros, Comcast Spotlight es uno de esos anunciantes que emplea este método en sus menús de vídeo bajo demanda. Estos anuncios están dirigidos a un grupo específico y pueden ser vistos por cualquier persona que desee obtener más información sobre un negocio o práctica particular, desde su casa. Esto hace que el espectador se vuelva proactivo y realmente elija qué anuncios quieren ver. (Comcast Spotlight, 2006)

Google AdSense es un ejemplo de marketing de nicho. Google calcula el propósito principal de un sitio web y ajusta los anuncios en consecuencia. Utiliza palabras clave en la página (o incluso en correos electrónicos) para encontrar las ideas generales de los temas en desuso y los anuncios de lugares que muy probablemente se haga clic en por los espectadores de la cuenta de correo electrónico o visitantes del sitio web. (Lotich, 2016)

v. Crowdsourcing

El concepto de crowdsourcing ha dado paso a la tendencia de los anuncios generados por los usuarios. Los anuncios generados por los usuarios son creados por personas, a diferencia de una agencia de publicidad o de la propia empresa, a menudo como resultado de concursos de publicidad patrocinados por marca. Para el Super Bowl 2007, la división Frito-Lays de PepsiCo celebró el concurso Crash the Super Bowl, permitiendo a la gente crear su propio comercial Doritos. (AdvertisingAge, 2010)

Chevrolet llevó a cabo una competencia similar para su línea de Tahoe de SUVs. (Elliott, 2010)

Debido al éxito de los anuncios generados por el usuario de Doritos en el Super Bowl 2007, Frito-Lays relanzó la competencia para el Super Bowl 2009 y 2010. Los anuncios resultantes se encontraban entre los anuncios de Super Bowl más vistos y más apreciados.

Otro ejemplo de las compañías que utilizan el crowdsourcing con éxito es la compañía de bebidas Jones Soda que anima a los consumidores a participar en el diseño de la etiqueta ellos mismos.

Esta tendencia ha dado lugar a varias plataformas en línea que albergan competiciones de publicidad generadas por los usuarios en nombre de una empresa. Fundada en 2007, Zooppa ha lanzado concursos publicitarios para marcas como Google, Nike , Hershey , General Mills , Microsoft , NBC Universal , Zinio y Mini Cooper. (Bloomberg, 2017)

El Crowdsourced sigue siendo controversial, ya que el impacto a largo plazo en la industria de la publicidad sigue siendo poco claro. (Moskowitz, 2010)

vi. Publicidad global

La publicidad ha pasado por cinco etapas principales de desarrollo: doméstico, exportación, internacional, multinacional y global. Para los anunciantes globales, hay cuatro objetivos empresariales potencialmente competitivos que deben ser equilibrados al desarrollar publicidad en todo el mundo: construir una marca mientras habla con una sola voz, desarrollar economías de escala en el proceso creativo, maximizar la eficacia local de los anuncios y aumentar la velocidad de ejecución. Nacidos de las etapas evolutivas del marketing global son los tres enfoques principales y fundamentalmente diferentes para el desarrollo de las ejecuciones publicitarias globales: exportar ejecuciones, producir ejecuciones locales e importar ideas que viajan.

La investigación publicitaria es clave para determinar el éxito de un anuncio en cualquier país o región. Es fundamental la capacidad de identificar qué elementos y / o momentos de un anuncio contribuyen a su éxito es cómo se maximizan las economías de escala. Una vez que uno sabe lo que funciona en un anuncio, esa idea o ideas pueden ser importadas por cualquier otro mercado. Las medidas de investigación de mercado, como el Flujo de atención, el flujo de la emoción y los momentos de la marca, proporcionan información sobre lo que está funcionando en un anuncio en cualquier país o región porque las medidas se basan en elementos visuales y no verbales del anuncio.

vii. Diversificación

En el ámbito de las agencias de publicidad, la diversificación continua de la industria ha visto que los observadores señalan que los grandes clientes mundiales ya no necesitan grandes agencias mundiales. (Howard, 2009)

Esto se refleja en el crecimiento de las agencias no tradicionales en varios mercados globales, como el TAXI comercial canadiense y SMART en Australia y se ha referido como una revolución en el mundo del anuncio. (Devin, 2005)

viii. Nueva tecnología

La capacidad de grabar programas en grabadoras de vídeo digital (como TiVo) permite a los observadores grabar los programas para su posterior visualización, lo que les permite avanzar rápidamente a través de los comerciales. Además, a medida que se ofrecen más estaciones de juegos de cajas pregrabadas para la venta de programas de televisión; Menos gente ve los programas en la televisión. Sin embargo, el hecho de que estos conjuntos se venden, significa que la empresa recibirá beneficios adicionales de estos conjuntos.

Para contrarrestar este efecto, se han empleado diversas estrategias. Muchos anunciantes han optado por la colocación de productos en programas de televisión como Survivor. Otras estrategias incluyen la integración de publicidad con EPG conectados a Internet, la publicidad en dispositivos complementarios (como smartphones y tabletas) durante el show, y la creación de aplicaciones de TV. Además, algunos como las marcas han optado por el patrocinio de la televisión social.

ix. Educación publicitaria

La educación publicitaria se ha vuelto popular con los grados de licenciatura, maestría y doctorado disponibles en el énfasis. Un aumento en el interés publicitario se atribuye típicamente a la relación fuerte que la publicidad juega en cambios culturales y tecnológicos, tales como el avance de las redes sociales en línea. Un modelo único para la enseñanza de la publicidad es la agencia de publicidad dirigida por los estudiantes, donde los estudiantes publicitarios crean campañas para empresas reales. (Avery, 1992)

Organizaciones como la American Advertising Federation establecen empresas con estudiantes para crear estas campañas.

2.1.5. Modelos de publicidad

i. Modelo de jerarquía de efectos

Varios modelos competidores de jerarquías de efectos intentan proporcionar una base teórica a la práctica publicitaria. (Littlejohn, 2013)

El modelo de Clow y Baack (2007) clarifica los objetivos de una campaña publicitaria y para cada anuncio individual. El modelo postula seis pasos por los que un comprador se mueve al realizar una compra:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Gusto.
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra/Difusión del servicio.

En tanto la teoría de los Medios-fines sugiere que un anuncio debe contener un mensaje o medio que lleva al consumidor a un estado final deseado. (Reynolds & Olson, 2001)

Los puntos de apalancamiento tienen por objeto que el consumidor no entienda los beneficios de un producto y vincule esos beneficios con valores personales.

ii. Mezcla del marketing

La mezcla de marketing fue propuesta por el profesor E. Jerome McCarthy en los años sesenta. (McCarthy J. , 1964)

Se compone de cuatro elementos básicos llamados las " cuatro P's". El producto es la primera P que representa el producto real. El precio representa el proceso de determinar el valor de un producto. La Plaza representa las variables de obtención del producto para el consumidor, tales como canales de distribución, cobertura de mercado y organización del movimiento. El último P significa Promoción, que es el proceso de llegar al mercado objetivo y convencerlos de que compren el producto.

En la década de 1990, el concepto de cuatro C's se introdujo como un reemplazo más orientado al cliente de cuatro P's. (Needham, 1996)

Hay dos teorías basadas en cuatro C's: las cuatro C's de Lauterborn (consumo, costo, comunicación, conveniencia) (Schultz & Tannenbaum, 1993) y las cuatro C's de Shimizu (comodidad, costo, comunicación, canal) en el 7Cs Compass Model (Co-marketing). Las comunicaciones pueden incluir publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, venta personal, identidad corporativa, comunicación interna, Servicio de Redes Sociales y Sistema de Información de Gestión. (Shimizu, 1989)

iii. Investigación Publicitaria

La investigación publicitaria es una forma especializada de investigación que trabaja para mejorar la eficacia y eficiencia de la publicidad. Implica numerosas formas de investigación que emplean metodologías diferentes. La investigación publicitaria incluye pruebas previas (también conocidas como pruebas de copia) y pruebas posteriores de anuncios y / o campañas.

Las pruebas previas incluyen una amplia gama de técnicas cualitativas y cuantitativas, que incluyen: grupos focales, entrevistas en profundidad con el público objetivo (entrevistas individuales), estudios cuantitativos a pequeña escala y medición fisiológica.

El objetivo de estas investigaciones es comprender mejor cómo los diferentes grupos responden a diversos mensajes e indicaciones visuales, proporcionando así una evaluación de lo bien que el anuncio cumple sus objetivos de comunicación.

La prueba posterior emplea muchas de las mismas técnicas que las pruebas previas, generalmente con un enfoque en la comprensión del cambio en la conciencia o actitud atribuible al anuncio. Con el surgimiento de las tecnologías

de publicidad digital, muchas empresas han comenzado a post-test continuamente anuncios utilizando datos en tiempo real.

El seguimiento continuo de anuncios y el Sistema Communicus son ejemplos competitivos de tipos de investigación publicitaria post-testing. (Verlegh, Voorveld, & Eisend, 2015)

CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la variable Satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente representa un importante indicador de las intenciones de compra del consumidor y la lealtad. Los datos de satisfacción de los clientes figuran entre los indicadores de percepción de mercado más frecuentemente recolectados, cuyo uso principal es doble: (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)

1. Dentro de las organizaciones, la recopilación, el análisis y la difusión de estos datos envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y asegurar que tengan una experiencia positiva con los bienes y servicios de la compañía. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).
2. Aunque las ventas o la cuota de mercado pueden indicar lo bien que una empresa está realizando en la actualidad, la satisfacción es quizás el mejor indicador de la probabilidad de que los clientes de la empresa hará más compras en el futuro. Muchas investigaciones se han centrado en la relación entre la satisfacción del cliente y los estudios indican que las ramificaciones de la satisfacción se realizan más fuertemente en los extremos.

En una escala de cinco puntos, las personas que califican su nivel de satisfacción como '5' son probables en convertirse en clientes de retorno e incluso pueden evangelizar para la empresa. (Una segunda métrica importante relacionada con la satisfacción es la voluntad de recomendar, es decir, el porcentaje de clientes

encuestados que indican que recomendarían una marca a sus amigos. Cuando un cliente está satisfecho con un producto, puede recomendarlo a sus amigos, parientes y colegas, lo que puede ser una poderosa ventaja de marketing. Las personas que califican su nivel de satisfacción como "1", por el contrario, es poco probable que regresen. Además, pueden perjudicar a la empresa por hacer comentarios negativos sobre el mismo a los posibles clientes. La disposición a recomendar es una métrica clave relacionada con la satisfacción del cliente. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)

En la literatura los antecedentes de satisfacción son estudiados desde diferentes aspectos, desde las consideraciones psicológicas a las físicas y las normativas a las positivas, sin embargo, en la mayoría de los casos la consideración se centra en dos construcciones básicas como expectativas de los clientes antes de comprar o usar un producto y su percepción relativa del desempeño de ese producto después de usarlo.

Las expectativas de un cliente sobre un producto nos delatan su rendimiento anticipado para ese producto. Como se sugiere en la literatura, los consumidores pueden tener varios "tipos" de expectativas al formar opiniones sobre el rendimiento anticipado de un producto. Por ejemplo, Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable y deseable. Mientras que Day (1977) indicó entre las expectativas, las que están sobre los costos, la naturaleza del producto, los esfuerzos en la obtención de beneficios y, por último, las expectativas de los valores sociales. El rendimiento percibido del producto se considera como una construcción importante debido a su capacidad de permitir hacer comparaciones con las expectativas.

Se considera que los clientes juzgan los productos en un conjunto limitado de normas y atributos. Olshavsky y Miller (1972) y Olson y Dover (1976) diseñaron sus investigaciones para manipular el desempeño real del producto, y su objetivo era averiguar cómo las puntuaciones de desempeño percibidas estaban

influenciadas por las expectativas. Estos estudios llevaron a cabo las discusiones sobre explicar las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

En algunos estudios de investigación, los académicos han sido capaces de establecer que la satisfacción del cliente tiene una fuente emocional (es decir, el componente afectivo). (Westbrook & Oliver, 1991) Todavía otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente se influyen recíprocamente entre sí a lo largo del tiempo para determinar la satisfacción general. (Homburg, Koschate, & Hoyer, 1991)

Especialmente para los bienes duraderos que se consumen con el tiempo, hay un valor para tomar una perspectiva dinámica sobre la satisfacción del cliente. Dentro de una perspectiva dinámica, la satisfacción del cliente puede evolucionar con el tiempo, ya que los clientes utilizan repetidamente un producto o interactúan con un servicio. La satisfacción experimentada con cada interacción (satisfacción transaccional) puede influir en la satisfacción global acumulada. Los estudiosos mostraron que no es sólo la satisfacción general del cliente, sino también la lealtad del cliente que evoluciona con el tiempo. (Johnson, Herrmann, & Huber, La evolución de las intenciones de lealtad, 2006)

3.1. Modelo de confirmación

El Modelo de Confirmación se basa en la comparación de las expectativas de los clientes y sus calificaciones de desempeño percibido. Específicamente, las expectativas de un individuo se confirman cuando un producto se comporta como se espera, y se confirma negativamente cuando un producto presenta un desempeño inferior al esperado. La desconfirmación es positiva cuando un producto cumple con las expectativas (Churchill & Suprenant, 1982).

Hay cuatro constructos para describir el paradigma tradicional de la desconfirmación, mencionado como expectativas, desempeño, desconfirmación y satisfacción. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

La satisfacción se considera como un resultado de la compra y el uso, como resultado de la comparación de los compradores de las recompensas esperadas y los costos incurridos de la compra en relación con las consecuencias previstas. En funcionamiento, la satisfacción es de alguna manera similar a la actitud, evaluado como la suma de las satisfacciones con algunas características del producto. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

En la literatura, los modelos cognitivo y afectivo de la satisfacción también se desarrollan y consideran como alternativas (Pfaff, 1977). Churchill y Suprenant en 1982, evaluaron varios estudios en la literatura y formaron una visión general del proceso de Confirmación. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

3.2. Construcción

Las organizaciones necesitan retener a los clientes existentes mientras apuntan a los no clientes. (Joby, 2003)

Medir la satisfacción del cliente proporciona una indicación del éxito de la organización en proporcionar productos y / o servicios al mercado.

La satisfacción del cliente se mide a nivel individual, pero casi siempre se informa a nivel agregado, puede ser ya menudo se mide a lo largo de varias dimensiones.

A medida que crece la investigación sobre las experiencias de consumo, la evidencia sugiere que los consumidores compran bienes y servicios para una combinación de dos tipos de beneficios: hedónicos y utilitarios. Los beneficios

hedónicos están asociados con los atributos sensoriales y experienciales del producto. Los beneficios utilitarios de un producto se asocian con los atributos más instrumentales y funcionales del producto. (Batra & Olli, 1990)

La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción variará de persona a persona y producto / servicio a producto / servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de variables psicológicas y físicas que se correlacionan con comportamientos de satisfacción tales como la tasa de retorno y recomendación.

El nivel de satisfacción también puede variar dependiendo de otras opciones que el cliente pueda tener y otros productos contra los cuales el cliente pueda comparar los productos de la organización.

El trabajo realizado por Parasuraman y Berry entre 1985 y 1988 proporciona la base para la medición de la satisfacción del cliente con un servicio mediante el uso de la brecha entre la expectativa de rendimiento del cliente y su experiencia percibida de rendimiento. Esto proporciona al medidor una "brecha" de satisfacción que es de naturaleza objetiva y cuantitativa. El trabajo realizado por Cronin y Taylor propone la teoría de la "confirmación / desconfirmación" de combinar la "brecha" descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry como dos medidas diferentes (percepción y expectativa de desempeño) en una sola medición del desempeño según la expectativa. (Berry & Parasuraman, 1991)

Las medidas habituales de satisfacción del cliente implican una encuesta utilizando una escala de Likert. (Kessler, 2003). Se pide al cliente que evalúe cada declaración en términos de sus percepciones y expectativas de desempeño de la organización que se está midiendo. (Wirtz & Bateson, Una Investigación Experimental de Efectos de Halo en Medidas de Satisfacción de Atributos de Servicio, 1995)

Las medidas de buena calidad deben tener altas cargas de satisfacción, buena confiabilidad y baja varianza de errores. En un estudio empírico que comparó las medidas de satisfacción usadas comúnmente, se encontró que dos escalas diferenciales semánticas de varios ítems obtuvieron mejores resultados tanto en contextos de consumo de servicios hedónicos como utilitarios. Un estudio realizado por Wirtz & Lee (2003) encontró que una escala diferencial semántica de seis puntos de 7 puntos (por ejemplo, Oliver y Swan 1983), que es una escala bipolar de seis puntos de 7 puntos, Tanto a través de servicios hedónicos como utilitarios. Cargó más altamente en la satisfacción, tenía la confiabilidad más alta del artículo, y tenía por lejos la variación más baja del error a través de ambos estudios. En el estudio, los seis ítems pidieron a los encuestados que evaluaran su experiencia más reciente con los servicios de cajeros automáticos y el restaurante de helados, a lo largo de siete puntos. Una escala diferencial semántica (4 ítems) (por ejemplo, Eroglu y Machleit 1990), que es una escala bipolar de 7 puntos de cuatro puntos, fue la segunda mejor medida de rendimiento, que fue nuevamente consistente en ambos contextos. En el estudio, se pidió a los encuestados que evaluaran su experiencia con ambos productos, a lo largo de siete puntos. La tercera mejor escala fue la medida de porcentaje de un solo artículo, una escala bipolar de un punto de 7 puntos (por ejemplo, Westbrook 1980). Una vez más, a los encuestados se les pidió que evaluaran su experiencia tanto en los servicios ATM como en los restaurantes de helados, a lo largo de siete puntos. (Wirtz & Chung Lee, 2003)

Finalmente, todas las medidas capturaron aspectos afectivos y cognitivos de la satisfacción, independientemente de sus anclas de escala. (Wirtz & Bateson, 1995) Las medidas afectivas captan la actitud de un consumidor (afición / aversión) hacia un producto, que puede resultar de cualquier información o experiencia del producto. Por otro lado, el elemento cognitivo se define como una evaluación o conclusión sobre cómo el desempeño del producto en comparación con las expectativas (o superó o no alcanzó las expectativas), fue útil (o no útil),

ajustó la situación (o no encajó) Superó los requisitos de la situación (o no superó).

Investigaciones recientes muestran que en la mayoría de las aplicaciones comerciales, tales como las empresas que realizan encuestas de clientes, una escala de satisfacción global de un solo artículo funciona igual que una escala de varios artículos. (Drolet & Morrison, 2001). Especialmente en estudios a gran escala donde un investigador necesita recopilar datos de un gran número de clientes, se puede preferir una escala de un solo artículo porque puede reducir el error total de la encuesta. (Salant & Dillman, 1995)

3.2.1. Metodologías

La American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un estándar científico de satisfacción del cliente. La investigación académica ha demostrado que la puntuación nacional ACSI es un fuerte predictor del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), y un predictor aún más fuerte del crecimiento del Gasto de Consumo Personal (PCE). (Fornell, Rust, & Dekimpe, 2010)

A nivel microeconómico, los estudios académicos han demostrado que los datos ACSI están relacionados con el rendimiento financiero de una empresa en términos de retorno de la inversión (ROI), ventas, valor de la empresa a largo plazo, flujo de caja, volatilidad de flujo de efectivo, Rendimiento del capital humano, rentabilidad de la cartera, financiamiento de deuda, riesgo y gasto del consumidor. (Anderson & Fornell, 2004)

Se ha demostrado que el aumento de los puntajes ACSI predice fidelidad, recomendaciones de boca en boca y comportamiento de compra. El ACSI mide la satisfacción del cliente anualmente para más de 200 empresas en 43 industrias y 10 sectores económicos. Además de los informes trimestrales, la metodología

ACSI puede aplicarse a empresas del sector privado y agencias gubernamentales para mejorar la lealtad y la intención de compra. Las puntuaciones ASCI también han sido calculadas por investigadores independientes, por ejemplo, para el sector de teléfonos móviles, educación superior, y correo electrónico.

El modelo Kano es una teoría del desarrollo de productos y la satisfacción del cliente desarrollado en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano que clasifica las preferencias del cliente en cinco categorías: Atractivo, Unidimensional, Debe ser, Indiferente, Inversa. El modelo Kano ofrece una idea de los atributos del producto que se perciben como importantes para los clientes.

SERVQUAL o RATER es un marco de calidad de servicio que se ha incorporado en las encuestas de satisfacción del cliente (por ejemplo, el barómetro de satisfacción del cliente noruego revisado) para indicar la brecha entre las expectativas de los clientes y la experiencia. (Johnson, Anders, Tor Wallin, Line, & Jaesung, 2001)

SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional, elaborada para conocer las expectativas del consumidor y las percepciones de un servicio en función de cinco dimensiones. Este modelo está basado en el paradigma de expectativa-desconfirmación, que en términos simples significa que la calidad del servicio se entiende como el grado en el que las expectativas de calidad del consumidor antes del consumo se confirman o se desconfirman por sus percepciones reales de la experiencia del servicio. El cuestionario SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 por un equipo de investigadores académicos, A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para medir la calidad en el sector de servicios. Este modelo representó un avance en los métodos de medición utilizados para la calidad del servicio investigación. El valor diagnóstico del instrumento está respaldado por el modelo de calidad del servicio que forma el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, instrumento o cuestionario). (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Las dimensiones del modelo son:

- **Confiabilidad:** La capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Garantía:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- **Tangibles:** La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Empatía:** La provisión de cuidado, atención individualizada al cliente.
- **Sensibilidad:** La voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

JD Power and Associates proporciona otra medida de la satisfacción del cliente, conocida por su top-box enfoque y clasificación de la industria automotriz. La investigación de marketing de JD Power and Associates consiste principalmente en encuestas de consumidores y es públicamente conocida por el valor de sus premios a los productos.

Otras empresas de investigación y consultoría tienen soluciones de satisfacción del cliente también. Estos incluyen el proceso de auditoría de satisfacción del cliente de AT Kearney, que incorpora el marco de Etapas de Excelencia y que ayuda a definir el estado de una empresa frente a ocho dimensiones identificadas de manera crítica. (Bluestein, Moriarty, & Sanderson, 2003)

Para encuestas de satisfacción de clientes B2B, donde hay una pequeña base de clientes, es deseable una alta tasa de respuesta a la encuesta. (Sheth, Parvatiyar, & Shainesh, 2000)

Para el presente estudio se propone estudiar con el modelo ACSI. Este modelo se explica a través de la siguiente figura:

Figura 1

Modelo ACSI (American Customer Satisfaction INDEX)



Nota. Tomado de Fornell (1992)

Este modelo propone la evaluación de seis indicadores:

- i. Expectativas del consumidor (variable exógena)

Se manifiesta en:

- Expectativas promedio de la calidad (precompra).
- Expectativa de cómo el bien cubre los requisitos personales del cliente (precompra).
- Expectativa con respecto a la confiabilidad o que tan seguido podrían salir mal las cosas (precompra).

- ii. Percepción de la calidad (variable endógena)

Se manifiesta en:

- Evaluación promedio de la experiencia de la calidad (postcompra).
- Evaluación de la experiencia del cliente o como el producto cubrió los requisitos personales del cliente (postcompra).
- Evaluación de la experiencia con respecto a la confiabilidad o cuantas veces salieron mal las cosas (postcompra).

iii. Valor percibido

Se manifiesta en:

- El grado del precio con respecto a la calidad.
- El grado de la calidad dado el precio.

iv. ACSI

Se manifiesta en:

- Satisfacción promedio.
- Desconfirmación de la expectativa (funcionamiento que se quedó corto o que superó las expectativas).
- Funcionamiento vs el producto o servicio ideal del cliente en la categoría.

v. Quejas del cliente

Se manifiesta en:

- Si el cliente se quejó formal o informalmente acerca del producto o servicio.

vi. Lealtad del cliente

Se manifiesta en:

- Probabilidad de que regrese.

- Tolerancia de un incremento en el precio dado el regreso del cliente.
- Tolerancia en un decremento en el precio para inducir el regreso del cliente.

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Enunciado de las hipótesis

4.1.1. Hipótesis General

La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna poseen una relación directa.

4.1.2. Hipótesis Específicas

- La percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es deficiente.
- La satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es regular.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición

La operacionalización se basa en el modelo de Jerarquía de efectos de Clow y Baack (2007) para medir la publicidad social y el modelo SERQUAL de Parasuraman, Ziethaml, & Berry (1988) para evaluar la satisfacción del usuario.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable independiente: Publicidad Social	Conciencia	Conciencia sobre la importancia	Ordinal. Uso de Escalas de Likert
	Conocimiento	Mayor conocimiento	
	Identificación	Identificación con la campaña	
	Preferencia	Preferencia especial de atención	
	Convicción	Convencimiento de la importancia	
Variable dependiente: Satisfacción del usuario	Difusión	Decisión de participación	Ordinal. Uso de Escalas de Likert
	Aspectos tangibles	Instalaciones modernas y atractivas	
		Apariencia limpia y agradable	
		Servicios necesarios	
		Facilidades para el buen servicio	
	Empatía	Calidad	
		Atención de deseos y necesidades	
	Confiabilidad	Personal de atención	
		Atención personalizada	
		Comodidad	
Capacidad de respuesta	Compromiso		
	Presentación inicial		
	Confianza		
	Servicio de calidad		
Seguridad	Disposición de atención y ayuda		
	Atención de problemas		
	Momento de atención		
	Cumplimiento del servicio		
	Seguridad de participación		
	Integridad		
	Personal autorizado		
	Tranquilidad del lugar		

Nota. Elaboración propia

4.3. Tipo y diseño de investigación

4.3.1. Tipo

El tipo de investigación es pura o básica, la cual se caracteriza debido a que se parte de un marco teórico y se permanece en él, con el fin de contribuir con la formulación y aportes de las teorías dado los hallazgos del estudio.

Cabe indicar que la investigación, dado su planteamiento, posee un enfoque cuantitativo.

4.3.2. Diseño

La investigación posee un diseño no experimental, transversal, debido a que la investigación se desarrollará en un solo momento en el tiempo, sin que el objeto de estudio sufra alguna alteración en el tiempo dada las condiciones a las que está expuesta.

4.4. Ámbito de la investigación

La investigación se desarrollará en la Dirección Regional de Salud, ubicada en la avenida Jorge Basadre Sur #835, del distrito de Tacna, Provincia de Tacna, Departamento de Tacna, Perú.

Está dirigida a los pobladores participantes de la “Campana de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” organizada por la entidad citada.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1. Población

La población de estudio está compuesta por los pobladores participantes de la “Campana de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia”. Debido a que no se cuenta con una cifra exacta del tamaño de la población, estamos frente a una población infinita.

4.5.2. Muestra

En vista de la población de estudio es infinita, la muestra es calculada a través de la fórmula de cálculo para poblaciones de este tipo.

Los valores a aplicar son:

- Nivel de confianza (A): 95%
- Coeficiente de confianza (Z): 1.96
- Probabilidad de éxito (p): 0.5
- Probabilidad de fracaso (q): 0.5
- Tamaño de la Población (N): Infinita
- Nivel de Error (i): 0.05
- Tamaño de muestra (n): Por calcular

Tomando los valores, se calcula la muestra a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Dado ello, la muestra de estudio se compone por 384 pobladores.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica e instrumentos

Se empleará como técnica la encuesta. Dado ello, el instrumento es el cuestionario de encuesta.

4.6.2. Métodos de análisis de datos

Para el estudio, habiendo aplicado el instrumento de investigación, los resultados serán procesados en el programa SPSS, con el cual se logrará obtener las tablas que representan la información. Con este programa se ejecutará además la prueba de correlación estadística, calculando el p-valor y el R-cuadrado, que permitan tomar decisión de la relación de variables.

CAPÍTULO V: Los resultados

5.1. El trabajo de campo

El trabajo de campo se basó en la aplicación de encuestas dirigidas a los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia”, lo que conllevó la necesidad de aplicar cuestionarios post atención a fin de evaluar las percepciones correspondientes a la publicidad y la satisfacción tras el servicio. El total de encuestas aplicadas fue de 384.

Para ejecutar la aplicación del cuestionario fue necesario solicitar autorización a los usuarios a fin que puedan brindar sus respuestas en el cuestionario de forma voluntaria, haciendo entrega del cuestionario y otorgando un tiempo de 10 minutos para que puedan contestar. Pasado ello se procedió a la recepción del cuestionario.

Una vez aplicado los 384 cuestionarios, estos fueron procesados mediante el uso del programa SPSS, con el cual se realizó la tabulación de datos para la obtención de tablas y figuras y además la ejecución de las pruebas de hipótesis, que permiten contrastar los planteamientos según los resultados del estudio.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

El diseño de presentación de resultados se presenta según variable, dimensión e indicadores:

Variable independiente: Publicidad Social

- Dimensión 1: Conciencia
 - Indicador: Conciencia sobre la importancia
- Dimensión 2: Conocimiento
 - Indicador: Mayor conocimiento
- Dimensión 3: Identificación
 - Indicador: Identificación con la campaña
- Dimensión 4: Preferencia
 - Indicador: Preferencia especial de atención
- Dimensión 5: Convicción
 - Indicador: Convencimiento de la importancia
- Dimensión 6: Difusión
 - Indicador: Decisión de participación

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

- Dimensión 1: Aspectos tangibles
 - Indicador: Instalaciones modernas y atractivas
 - Indicador: Apariencia limpia y agradable
 - Indicador: Servicios necesarios
 - Indicador: Facilidades para el buen servicio
 - Indicador: Calidad
- Dimensión 2: Empatía
 - Indicador: Atención de deseos y necesidades
 - Indicador: Personal de atención

- Indicador: Atención personalizada
- Indicador: Comodidad
- Dimensión 3: Confiabilidad
 - Indicador: Compromiso
 - Indicador: Presentación inicial
 - Indicador: Confianza
 - Indicador: Servicio de calidad
- Dimensión 4: Capacidad de respuesta
 - Indicador: Disposición de atención y ayuda
 - Indicador: Atención de problemas
 - Indicador: Momento de atención
 - Indicador: Cumplimiento del servicio
- Dimensión 5: Seguridad
 - Indicador: Seguridad de participación
 - Indicador: Integridad
 - Indicador: Personal autorizado
 - Indicador: Tranquilidad del lugar

Los hallazgos se presentan en el siguiente punto.

5.3. Resultados

5.3.1. Variable independiente: Publicidad Social

5.3.1.1. Dimensión 1: Conciencia

Indicador: Conciencia sobre la importancia

El ítem “El contenido publicitario respecto a la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ha permitido que tome conciencia respecto a su importancia”, permite medir el indicador *Conciencia sobre la importancia*, correspondiente a la dimensión *Conciencia*, para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que gracias a la campaña publicitaria han tomado mayor conciencia respecto a la importancia de hacer frente a la desnutrición crónica infantil y la anemia.

Del total de encuestados el 39.3% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 59.6% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 2

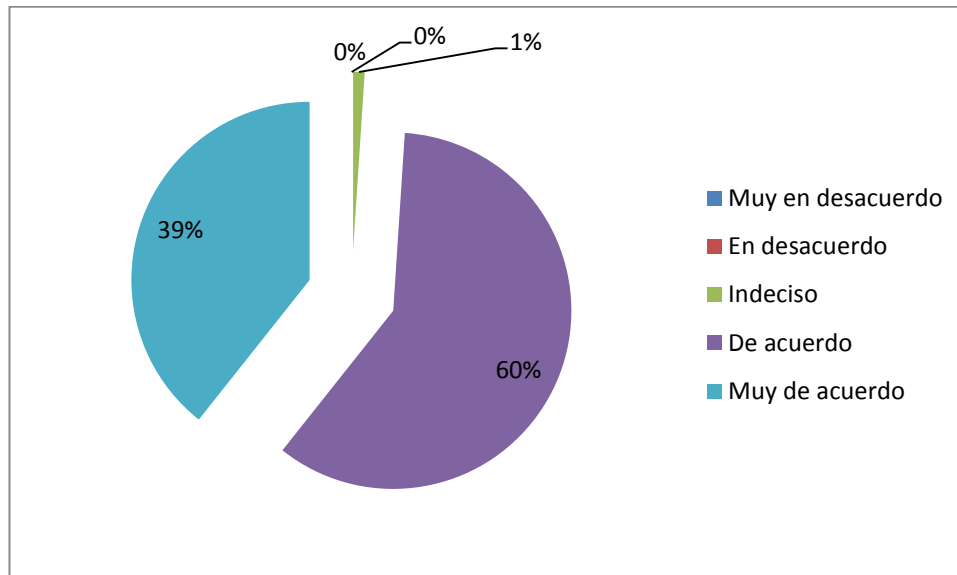
Conciencia sobre la importancia

		Recuento	Porcentaje
El contenido publicitario respecto a la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ha permitido que tome conciencia respecto a su importancia.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	4	1.00%
	De acuerdo	229	59.60%
	Muy de acuerdo	151	39.30%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 2

Conciencia sobre la importancia

Nota. Elaboración propia

5.3.1.2. Dimensión 2: Conocimiento

Indicador: Mayor conocimiento

El ítem “Gracias al contenido publicitario de la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ahora conozco más sobre la desnutrición y la anemia”, permite medir el indicador *Mayor conocimiento*, correspondiente a la dimensión *Conocimiento* para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que gracias a la campaña publicitaria ahora poseen mayor conocimiento respecto a los contenidos relativos a la desnutrición y la anemia, lo que resulta positivo como una medida de prevención.

Del total de encuestados el 38.3% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 58.1% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 3

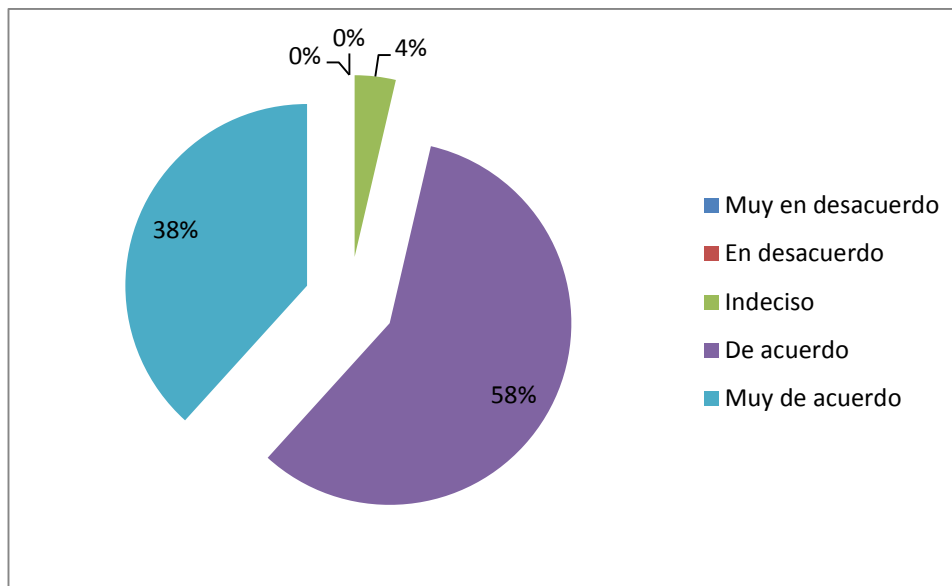
Mayor conocimiento

		Recuento	Porcentaje
Gracias al contenido publicitario de la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ahora conozco más sobre la desnutrición y la anemia.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	14	3.60%
	De acuerdo	223	58.10%
	Muy de acuerdo	147	38.30%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 3

Mayor conocimiento

Nota. Elaboración propia

5.3.1.3. Dimensión 3: Identificación

Indicador: Identificación con la campaña

El ítem “Me siento identificado con la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, y la forma en la cual es difundida”, permite medir el indicador *Identificación con la campaña*, correspondiente a la dimensión *Identificación*, para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación positiva, lo que indica que los encuestados consideran sentirse identificados respecto de la Campaña y sobretodo con la forma en la cual esta es difundida.

Del total de encuestados el 1.6% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 64.1% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 4

Identificación con la campaña

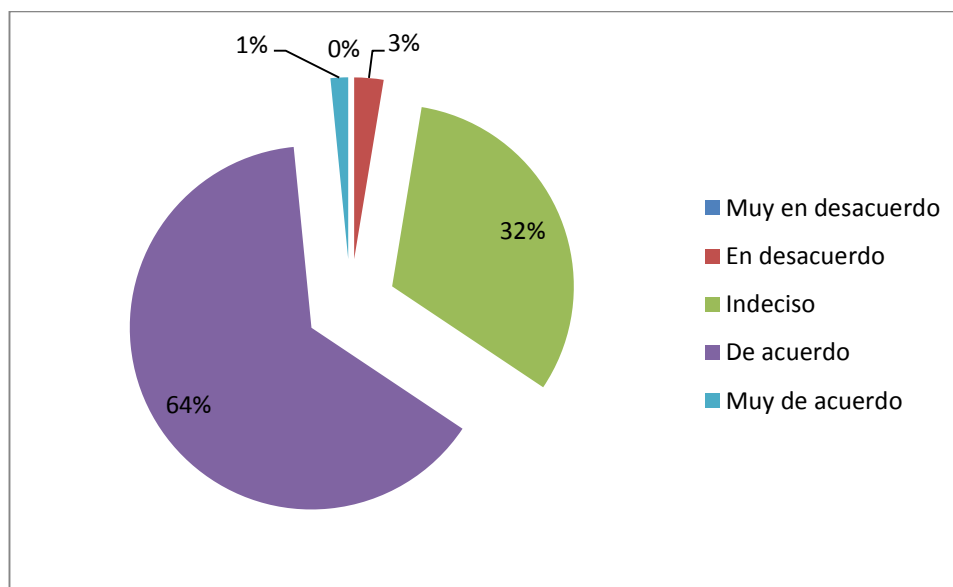
		Recuento	Porcentaje
Me siento identificado con la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, y la forma en la cual es difundida.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	2.60%
	Indeciso	122	31.80%
	De acuerdo	246	64.10%
	Muy de acuerdo	6	1.60%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 4

Identificación con la campaña



Nota. Elaboración propia

5.3.1.4. Dimensión 4: Preferencia

Indicador: Preferencia especial de atención

El ítem “Gracias a la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, he desarrollado una especial preferencia por ser atendido en la Dirección Regional de Salud antes de asistir a otros especialistas”, permite medir el indicador *Preferencia especial de atención*, correspondiente a la dimensión *Preferencia*, para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación regulares, lo que indica que los encuestados consideran que no han desarrollado una especial preferencia de ser atendido en la Dirección Regional antes de asistir a otros especialistas.

Del total de encuestados el 35.7% indicó estar indeciso con la afirmación, y otro 30.5% que indica estar en desacuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 5

Preferencia especial de atención

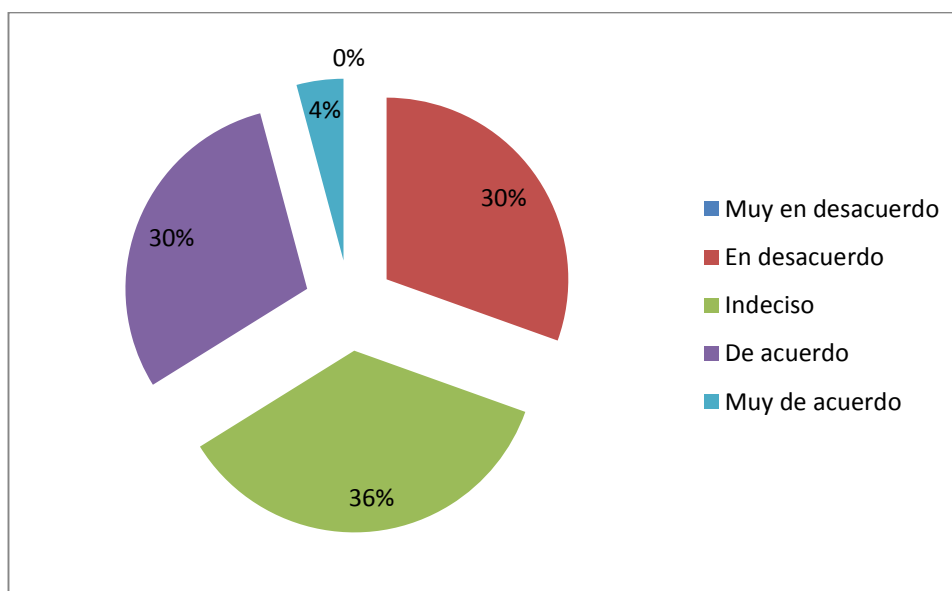
		Recuento	Porcentaje
Gracias a la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, he desarrollado una especial preferencia por ser atendido en la Dirección Regional de Salud antes de asistir a otros especialistas.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	117	30.50%
	Indeciso	137	35.70%
	De acuerdo	114	29.70%
	Muy de acuerdo	16	4.20%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 5.

Preferencia especial de atención



Nota. Elaboración propia

5.3.1.5. Dimensión 5: Convicción

Indicador: Convencimiento de la importancia

El ítem “Me siento convencido que la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia” es una importante herramienta para prevenir y disminuir dicho problema”, permite medir el indicador *Convencimiento de la importancia*, correspondiente a la dimensión *Convicción*, para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran sentirse convencidos de la importancia de la campaña como una herramienta que permite prevenir y disminuir los problemas de desnutrición crónica infantil y anemia.

Del total de encuestados el 24.3% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 66.7% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 6

Convencimiento de la importancia

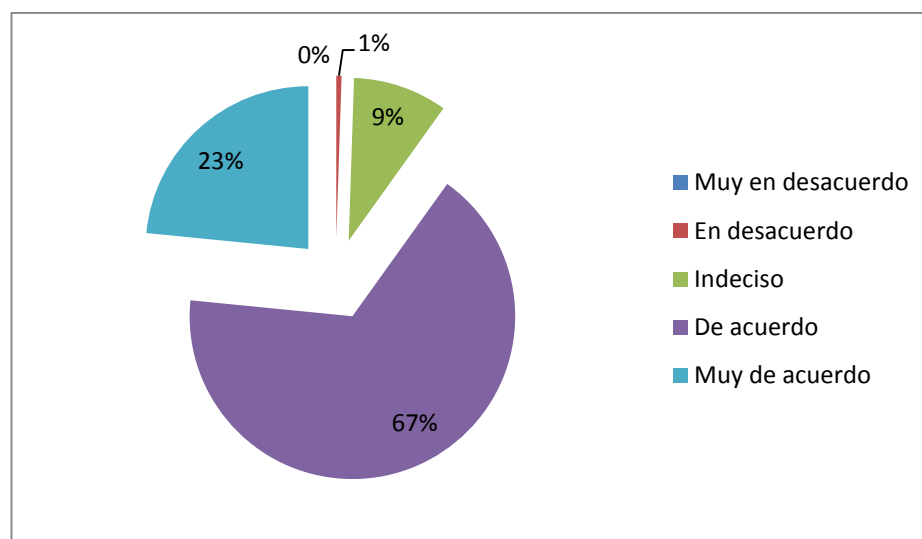
		Recuento	Porcentaje
Me siento convencido que la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia” es una importante herramienta para prevenir y disminuir dicho problema.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	36	9.40%
	De acuerdo	256	66.70%
	Muy de acuerdo	90	23.40%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 6

Convencimiento de la importancia



Nota. Elaboración propia

5.3.1.6. Dimensión 6: Difusión

Indicador: Decisión de participación

El ítem “Estoy decidido de participar o hacer invitar a mis conocidos y/o familiares a que sean parte de la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia””, permite medir el indicador *Decisión de participación*, correspondiente a la dimensión *Difusión*, para la variable Publicidad Social.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran la posibilidad de invitar a conocidos y familiares para que puedan participar de las campañas. Es decir, que están dispuestos a recomendar los beneficios del programa a través del boca a boca.

Del total de encuestados el 13% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 45.6% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 7

Decisión de participación

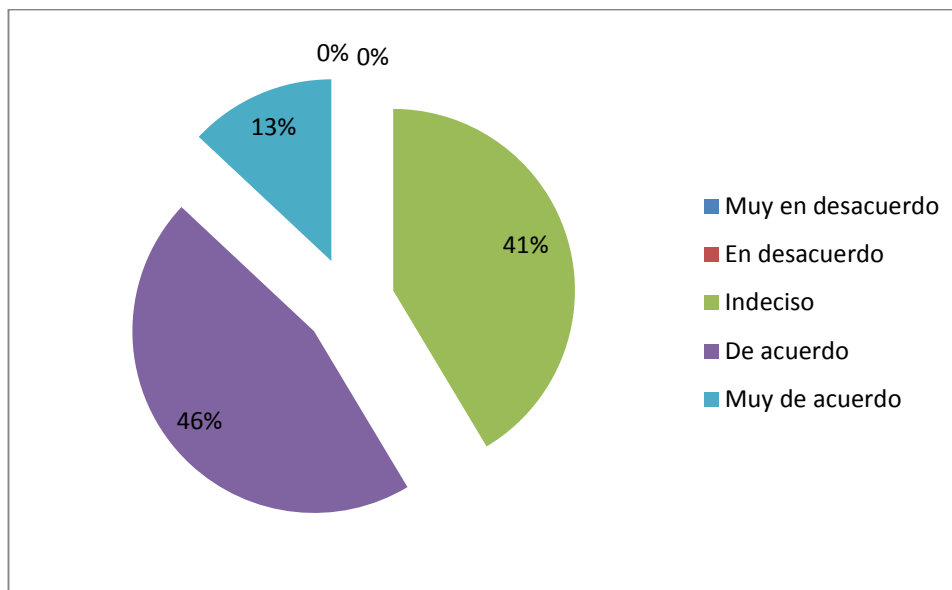
		Recuento	Porcentaje
Estoy decidido de participar o hacer invitar a mis conocidos y/o familiares a que sean parte de la “Campaña de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	159	41.40%
	De acuerdo	175	45.60%
	Muy de acuerdo	50	13.00%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 7

Decisión de participación



Nota. Elaboración propia

5.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del usuario

5.3.2.1. Dimensión 1: Aspectos tangibles

Indicador: Instalaciones modernas y atractivas

El ítem “La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con instalaciones modernas y atractivas”, permite medir el indicador *Instalaciones modernas y atractivas*, correspondiente a la dimensión *Aspectos tangibles*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con instalaciones modernas y atractivas.

Del total de encuestados el 2.6% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 94% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 8

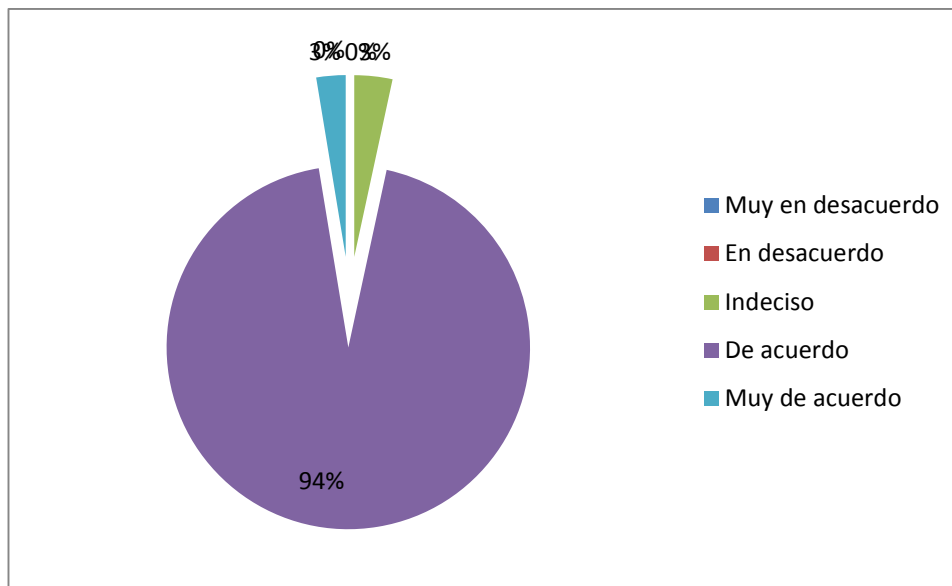
Aspectos tangibles

		Recuento	Porcentaje
La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con instalaciones modernas y atractivas	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	13	3.40%
	De acuerdo	361	94.00%
	Muy de acuerdo	10	2.60%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 8

Aspectos tangibles

Nota. Elaboración propia

Indicador: Apariencia limpia y agradable

El ítem “Los trabajadores la Dirección Regional de Salud presentan una apariencia limpia y agradable”, permite medir el indicador *Apariencia limpia y agradable*, correspondiente a la dimensión *Aspectos tangibles*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que los trabajadores designados por la Dirección Regional de Salud al momento de brindar el servicio se mostraron con una adecuada apariencia.

Del total de encuestados el 29.2% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 67.2% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 9

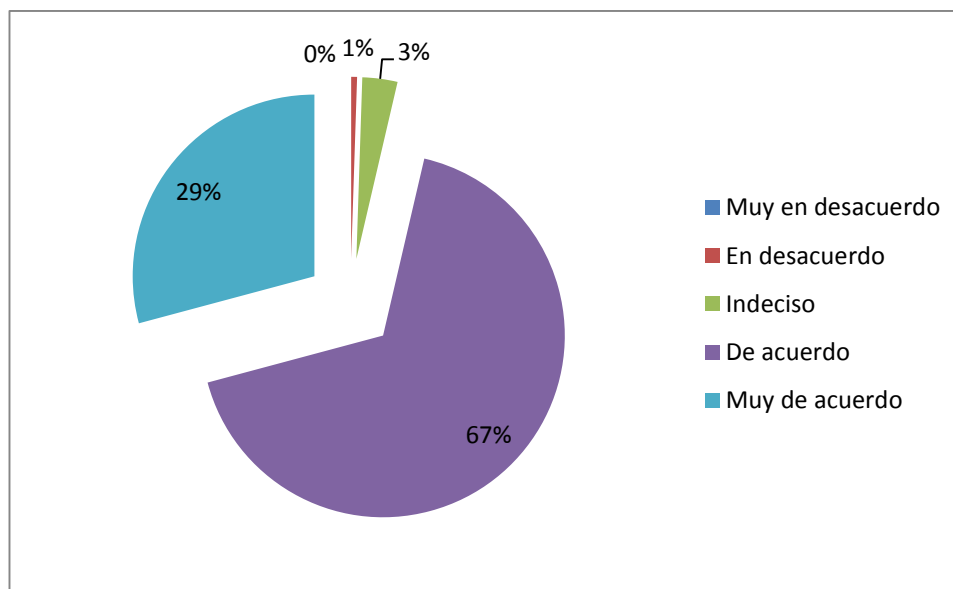
Apariencia limpia y agradable

		Recuento	Porcentaje
Los trabajadores la Dirección Regional de Salud presentan una apariencia limpia y agradable	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	12	3.10%
	De acuerdo	258	67.20%
	Muy de acuerdo	112	29.20%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 9

Apariencia limpia y agradable

Nota. Elaboración propia

Indicador: Servicios necesarios

El ítem “La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo”, permite medir el indicador *Servicios necesarios*, correspondiente a la dimensión *Aspectos tangibles*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que durante el servicio de atención la Dirección Regional de Salud procuró brindar los servicios necesarios para sentirse cómodos.

Del total de encuestados el 82.3% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 7.3% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 10

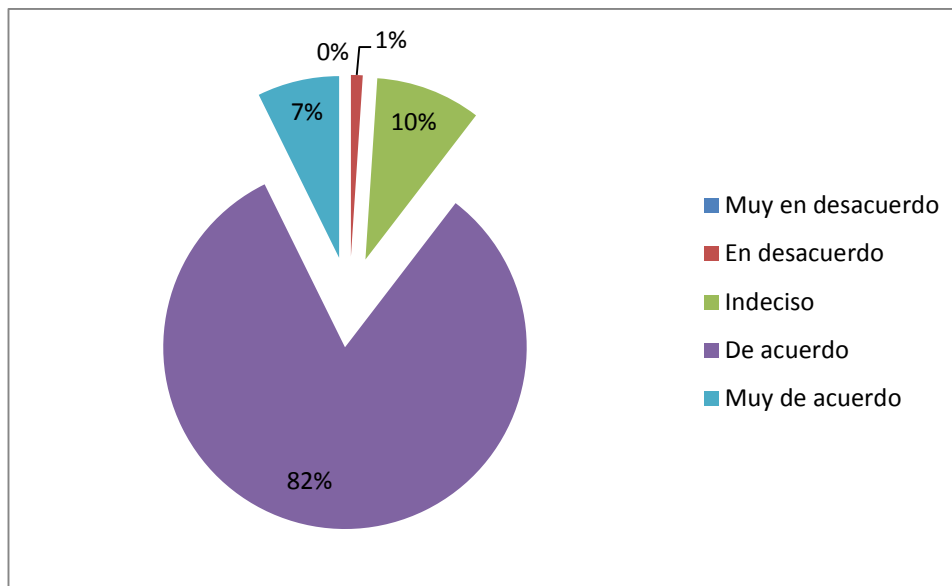
Servicios necesarios

		Recuento	Porcentaje
La sede de la Dirección	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo	En desacuerdo	4	1.00%
	Indeciso	36	9.40%
	De acuerdo	316	82.30%
	Muy de acuerdo	28	7.30%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 10

Servicios necesarios

Nota. Elaboración propia

Indicador: Facilidades para el buen servicio

El ítem “La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para recibir un buen servicio médico”, permite medir el indicador Facilidades para el buen servicio, correspondiente a la dimensión *Aspectos tangibles*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que las instalaciones de la Dirección Regional de Salud cuentan con las instalaciones debidamente preparadas para brindar las facilidades a fin que el servicio sea ofertado de forma adecuada.

Del total de encuestados el 1.6% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 57.0% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 11

Facilidades para el buen servicio

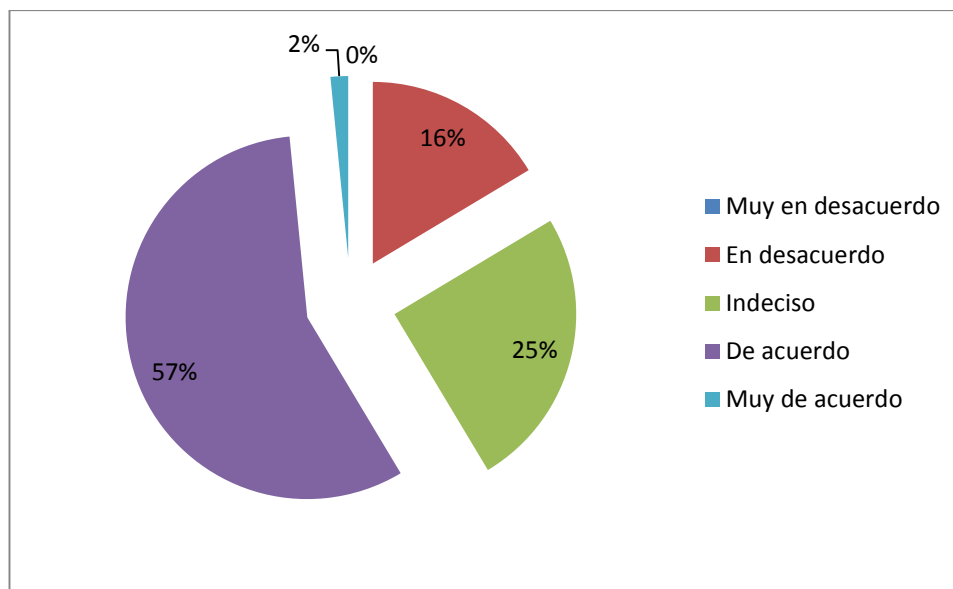
		Recuento	Porcentaje
La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para recibir un buen servicio médico.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	63	16.40%
	Indeciso	96	25.00%
	De acuerdo	219	57.00%
	Muy de acuerdo	6	1.60%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 11

Facilidades para el buen servicio



Nota. Elaboración propia

Indicador: Calidad

El ítem “Los servicios médicos ofertados por la Dirección Regional de Salud en la campaña preventiva son de excelente calidad”, permite medir el indicador *Calidad*, correspondiente a la dimensión *Aspectos tangibles*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el servicio médico ofertado por la Dirección Regional de Salud durante la Campaña de prevención logró cumplir con los estándares de calidad esperados, logrando que los pacientes logren una adecuada experiencia.

Del total de encuestados el 16.1% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 78.6% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 12

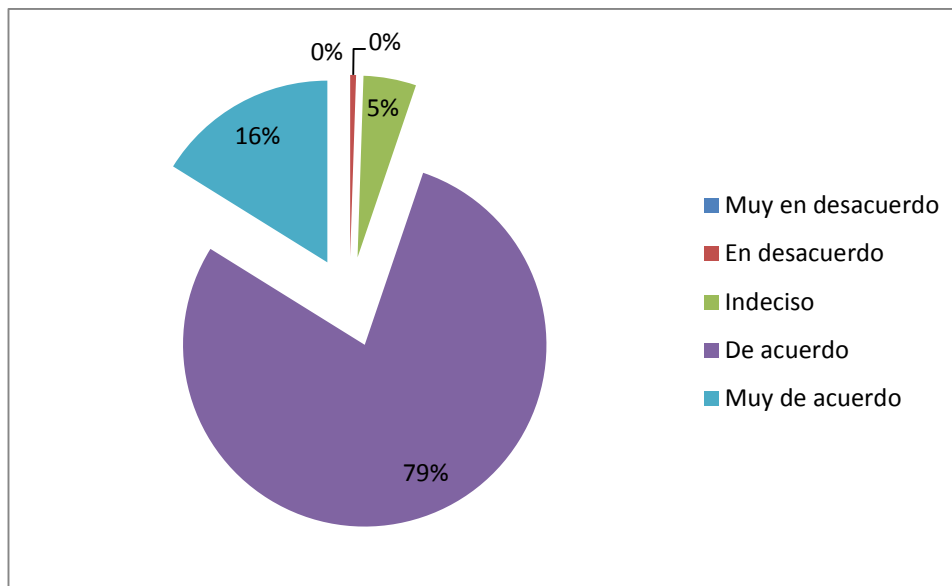
Calidad

		Recuento	Porcentaje
Los servicios médicos ofertados por la Dirección Regional de Salud en la campaña preventiva son de excelente calidad	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	18	4.70%
	De acuerdo	302	78.60%
	Muy de acuerdo	62	16.10%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 12

Calidad

Nota. Elaboración propia

5.3.2.2. Dimensión 2: Empatía

Indicador: Atención de deseos y necesidades

El ítem “El personal de la Dirección Regional de Salud está atento a mis deseos y necesidades”, permite medir el indicador *Atención de deseos y necesidades*, correspondiente a la dimensión *Empatía*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el personal de atención de la muestra está atento a los deseos y necesidades de los pacientes durante el proceso de atención, lo cual alimenta la buena percepción sobre la empatía de los atendidos durante la campaña.

Del total de encuestados el 74.7% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 24.1% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 13

Atención de deseos y necesidades

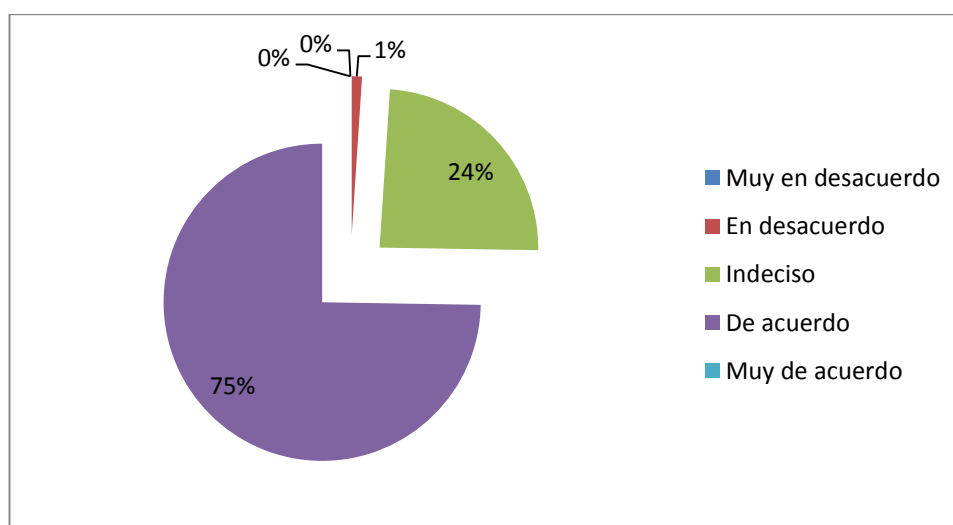
		Recuento	Porcentaje
El personal de la Dirección Regional de Salud está atento a mis deseos y necesidades	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	1.00%
	Indeciso	93	24.20%
	De acuerdo	287	74.70%
	Muy de acuerdo	0	0.00%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 13

Atención de deseos y necesidades



Nota. Elaboración propia

Indicador: Personal de atención

El ítem “El personal de la Dirección Regional de Salud siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por brindar sus servicios”, permite medir el indicador *Personal de atención*, correspondiente a la dimensión *Empatía*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el personal de atención designado por la Dirección Regional de Salud, durante el proceso de atención se muestra cordial, con el debido interés por atender de forma adecuada y brindar los servicios requeridos por el paciente.

Del total de encuestados el 10.4% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 53.4% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 14

Personal de atención

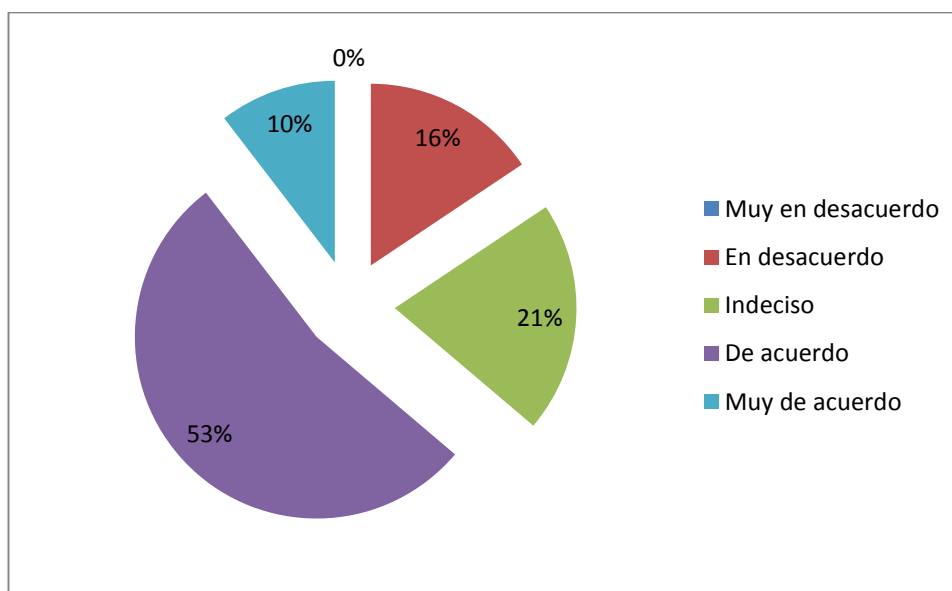
		Recuento	Porcentaje
El personal de la Dirección Regional de Salud siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por brindar sus servicios.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	60	15.60%
	Indeciso	79	20.60%
	De acuerdo	205	53.40%
	Muy de acuerdo	40	10.40%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 14

Personal de atención



Nota. Elaboración propia

Indicador: Atención personalizada

El ítem “En la campaña me brindaron un servicio de atención muy personal”, permite medir el indicador *Atención personalizada*, correspondiente a la dimensión *Empatía*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el servicio recibido en la campaña, brindado por el personal de salud, es personalizado, es decir, que se adecúa a las exigencias personales de cada paciente, el mismo que es tratado de forma particular durante la cita.

Del total de encuestados el 3.1% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 83.3% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 15

Atención personalizada

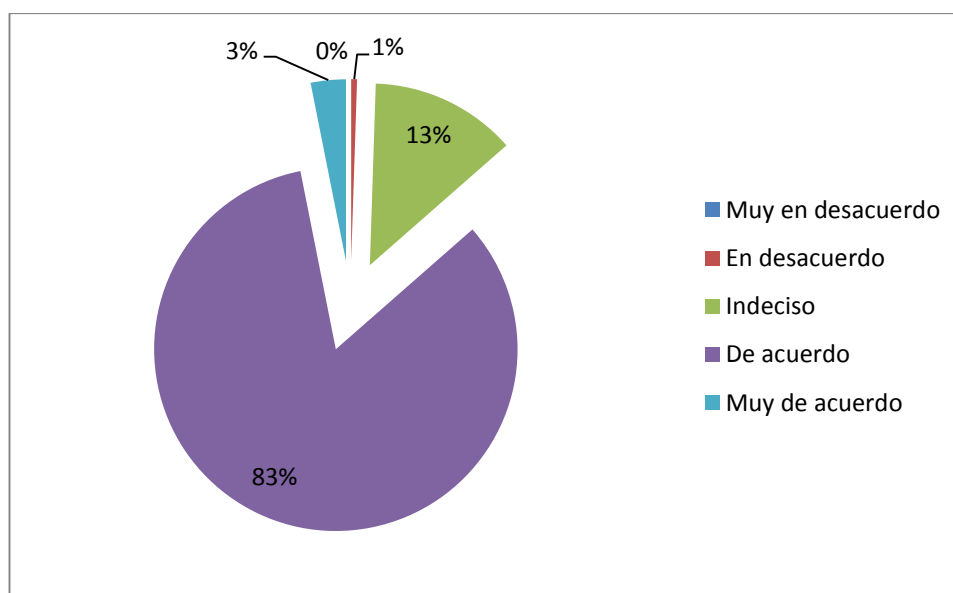
		Recuento	Porcentaje
En la campaña me brindaron un servicio de atención muy personal.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	50	13.00%
	De acuerdo	320	83.30%
	Muy de acuerdo	12	3.10%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 15

Atención personalizada



Nota. Elaboración propia

Indicador: Comodidad

El ítem “El ambiente que hay en la sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva me hace sentir cómodo(a)”, permite medir el indicador *Comodidad*, correspondiente a la dimensión *Empatía*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que la Dirección Regional de Salud logra hacer sentir cómodos a los pacientes que son atendidos. Ello es sumamente positivo dado que transmite mayor seguridad de que el servicio se brinda con las garantías necesarias para lograr una buena atención.

Del total de encuestados el 15.1% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 80.2% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 16

Comodidad

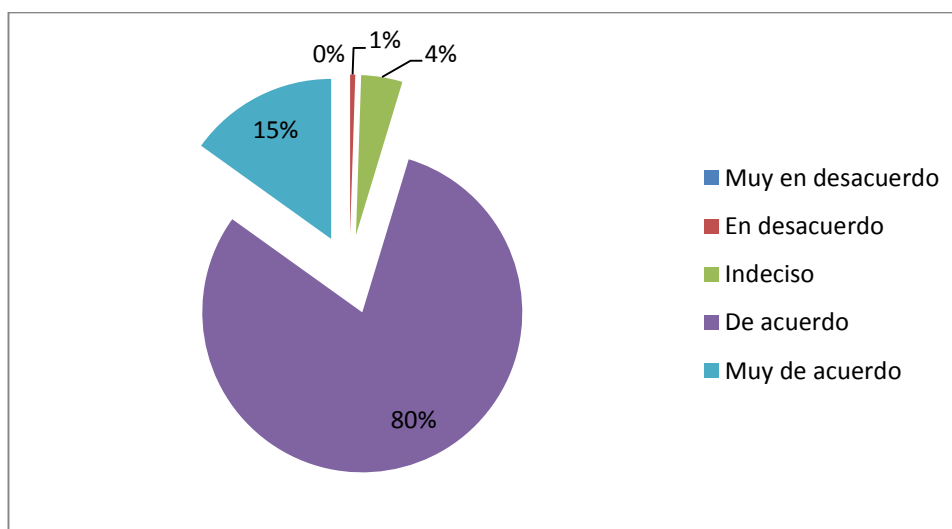
		Recuento	Porcentaje
El ambiente que hay en la sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva me hace sentir cómodo(a).	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	16	4.20%
	De acuerdo	308	80.20%
	Muy de acuerdo	58	15.10%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 16

Comodidad



Nota. Elaboración propia

5.3.2.3. Dimensión 3: Confiabilidad

Indicador: Compromiso

El ítem “Si algún colaborador de la Dirección Regional de Salud se compromete a hacer algo por mí, lo hará”, permite medir el indicador *Compromiso*, correspondiente a la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el personal de la Dirección Regional de Salud muestra pleno compromiso para con el servicio que brindan hacia los pacientes durante la campaña de prevención.

Del total de encuestados el 65.1% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 33.9% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 17

Compromiso

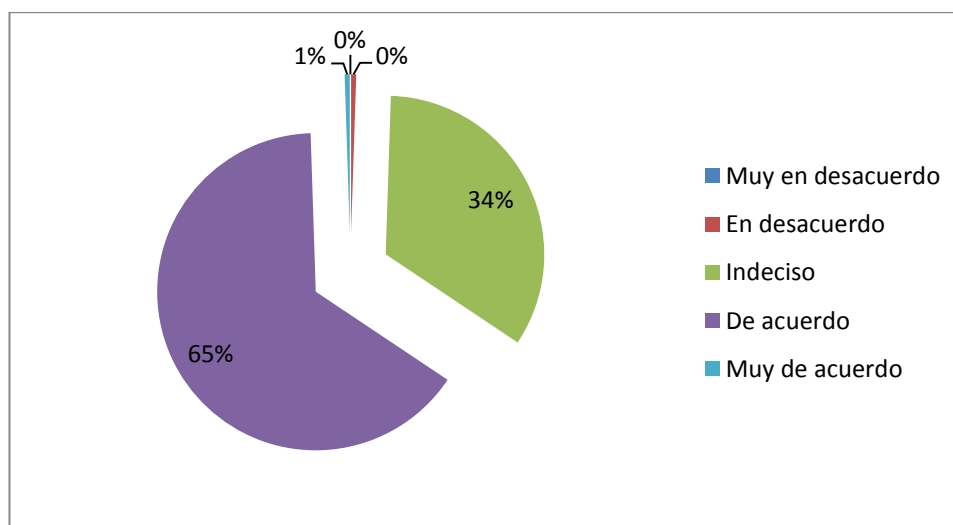
		Recuento	Porcentaje
Si algún colaborador de la Dirección Regional de Salud se compromete a hacer algo por mí, lo hará.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	130	33.90%
	De acuerdo	250	65.10%
	Muy de acuerdo	2	0.50%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 17

Compromiso



Nota. Elaboración propia

Indicador: Presentación inicial

El ítem “Los servicios que brinda la Dirección Regional de Salud a través de la campaña preventiva son presentados correctamente desde la primera vez”, permite medir el indicador *Presentación inicial*, correspondiente a la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que cuando recibieron el servicio este fue presentado de forma correcta, brindando la información necesaria para que el paciente conozca los procedimientos debidos.

Del total de encuestados el 82.8% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 12% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 18

Presentación inicial

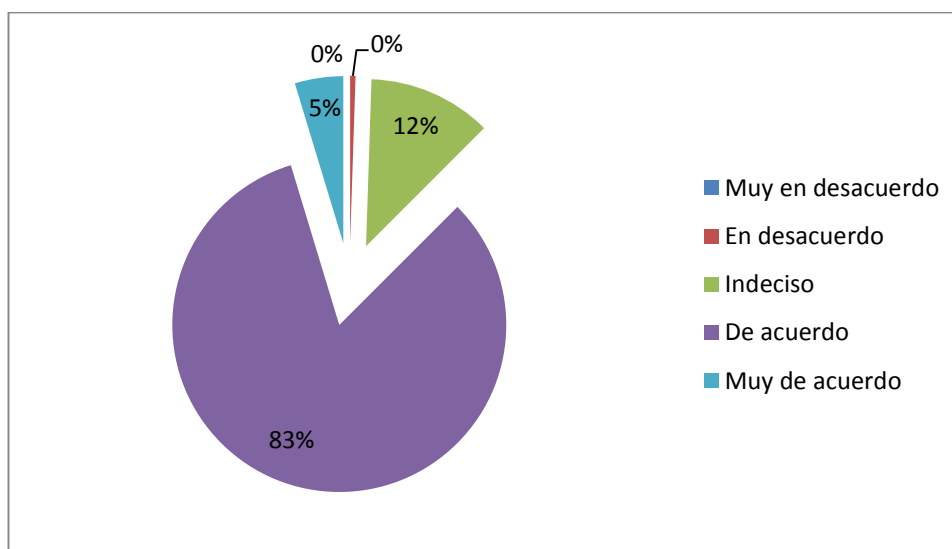
		Recuento	Porcentaje
Los servicios que brinda la Dirección Regional de Salud a través de la campaña preventiva son presentados correctamente desde la primera vez.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	46	12.00%
	De acuerdo	318	82.80%
	Muy de acuerdo	18	4.70%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 18

Presentación inicial



Nota. Elaboración propia

Indicador: Confianza

El ítem “Cuando necesito ayuda o tengo alguna inquietud, siento toda la confianza para acudir al personal de la Dirección Regional de Salud para que se haga cargo de mi asunto”, permite medir el indicador *Confianza*, correspondiente a la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que el personal de atención brinda la ayuda necesaria y transmiten la confianza necesaria para que los pacientes se sientan más seguros durante el servicio.

Del total de encuestados el 73% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 72.1% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 19

Confianza

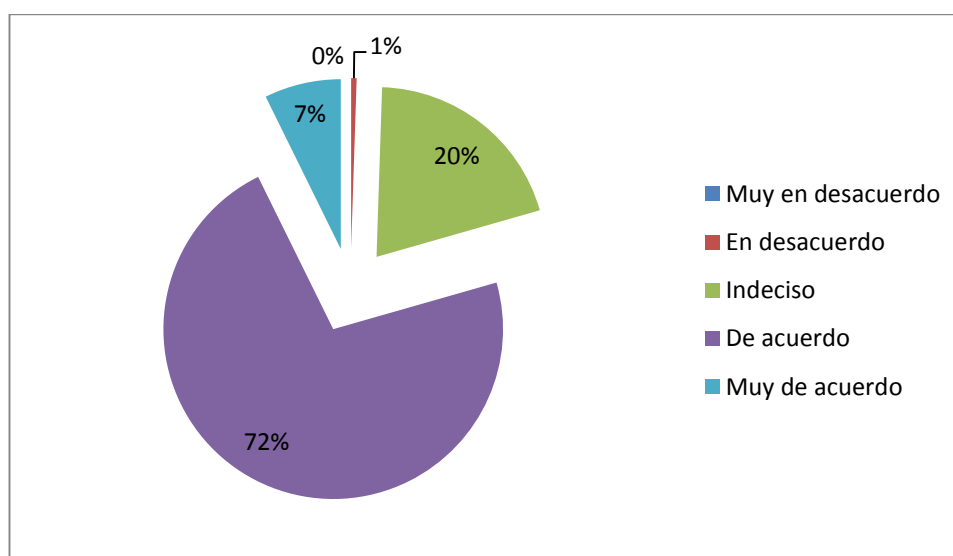
		Recuento	Porcentaje
Cuando necesito ayuda o tengo alguna inquietud, siento toda la confianza para acudir al personal de la Dirección Regional de Salud para que se haga cargo de mi asunto.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	77	20.10%
	De acuerdo	277	72.10%
	Muy de acuerdo	28	7.30%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 19

Confianza



Nota. Elaboración propia

Indicador: Servicio de calidad

El ítem “En todo momento que requiera atención por parte de la Dirección Regional de Salud en relación a la campaña preventiva, recibo un servicio de calidad”, permite medir el indicador *Servicio de calidad*, correspondiente a la dimensión *Confiabilidad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que la Dirección Regional de Salud está presta a ofrecer un servicio de calidad durante todo el proceso de atención según lo requerido por los pacientes.

Del total de encuestados el 2.6% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 81.8% que indica estar de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 20

Servicio de calidad

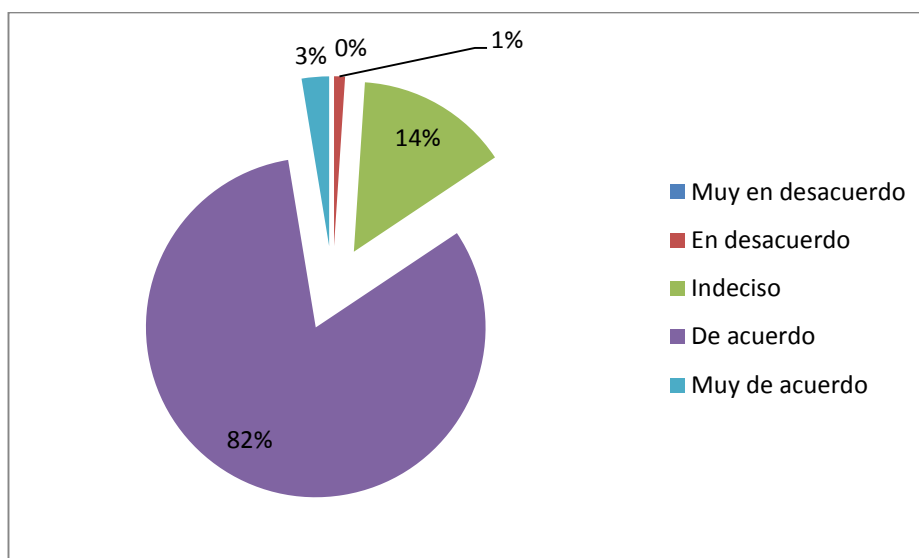
		Recuento	Porcentaje
En todo momento que requiera atención por parte de la Dirección Regional de Salud en relación a la campaña preventiva, recibo un servicio de calidad.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	1.00%
	Indeciso	56	14.60%
	De acuerdo	314	81.80%
	Muy de acuerdo	10	2.60%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 20

Servicio de calidad



Nota. Elaboración propia

5.3.2.4. Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Indicador: Disposición de atención y ayuda

El ítem “El personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña preventiva siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme”, permite medir el indicador *Disposición de atención y ayuda*, correspondiente a la dimensión *Capacidad de Respuesta*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que existe una adecuada predisposición del personal de salud para atender y ayudar a los pacientes que participan de la campaña de prevención.

Del total de encuestados el 42.4% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 34.9% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 21

Disposición de atención y ayuda

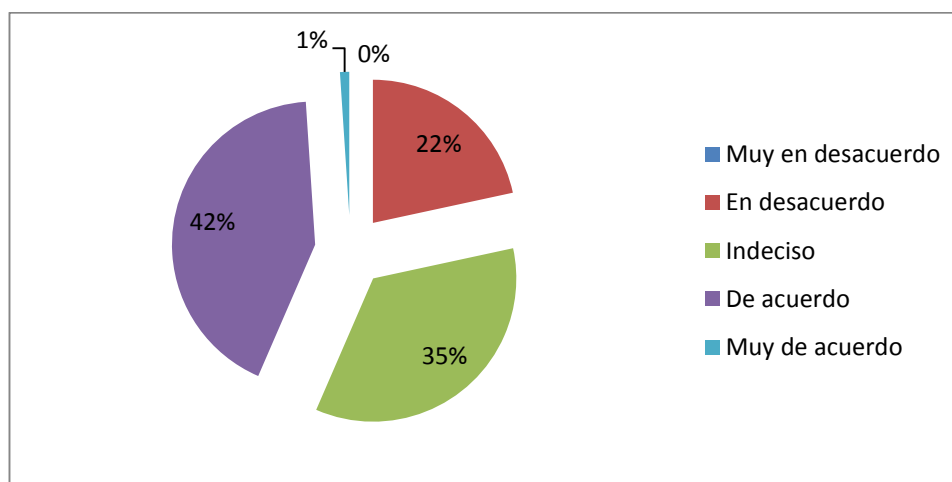
		Recuento	Porcentaje
El personal de la Dirección	Muy en desacuerdo	0	0.00%
Regional de Salud que participa de la campaña preventiva siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	En desacuerdo	83	21.60%
	Indeciso	134	34.90%
	De acuerdo	163	42.40%
	Muy de acuerdo	4	1.00%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 21

Disposición de atención y ayuda



Nota. Elaboración propia

Indicador: Atención de problemas

El ítem “En caso que tenga un problema o necesite ayuda, el personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña me ayudará a resolverlo de forma inmediata”, permite medir el indicador *Atención de problemas*, correspondiente a la dimensión *Capacidad de Respuesta*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que la Dirección Regional de Salud, si existiese algún problema que atente contra el buen servicio, estará dispuesto a solucionarlo y brindar las facilidades para que pueda ser resuelto de forma inmediata a favor del paciente.

Del total de encuestados el 63% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 30.7% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 22

Atención de problemas

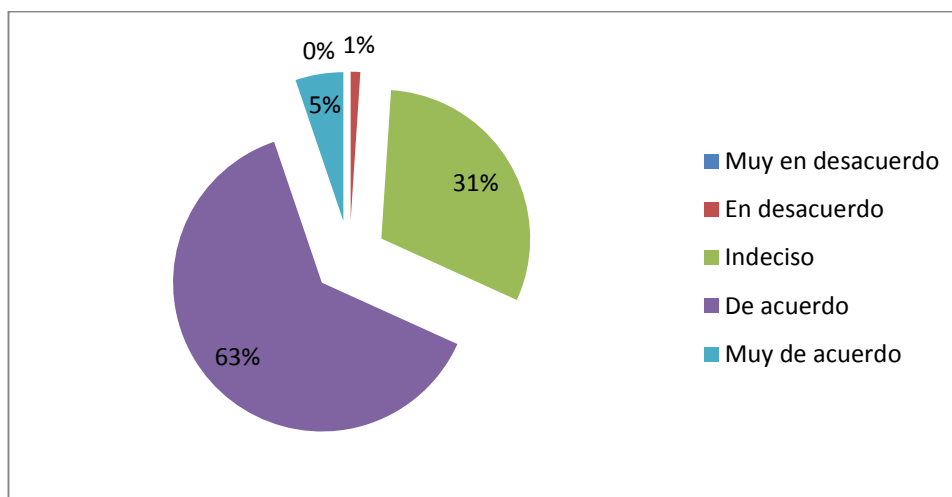
		Recuento	Porcentaje
En caso que tenga un problema o necesite ayuda, el personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña me ayudará a resolverlo de forma inmediata.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	1.00%
	Indeciso	118	30.70%
	De acuerdo	242	63.00%
	Muy de acuerdo	20	5.20%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 22

Atención de problemas



Nota. Elaboración propia

Indicador: Momento de atención

El ítem “Si solicito algo al personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña preventiva, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán para cumplir con ello”, permite medir el indicador *Momento de atención* correspondiente a la dimensión *Capacidad de Respuesta*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que si existiese alguna solicitud hacia el personal de la Dirección Regional de Salud, estos informarán con exactitud cuándo será proporcionada la información o respuestas que permitan satisfacer el requerimiento del paciente.

Del total de encuestados el 56.8% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 38.5% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 23

Momento de atención

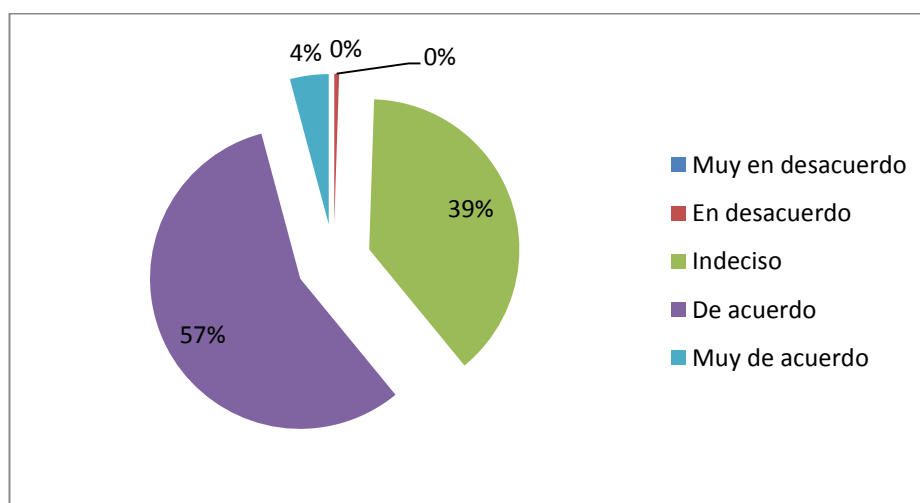
		Recuento	Porcentaje
Si solicito algo al personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña preventiva, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán para cumplir con ello.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	148	38.50%
	De acuerdo	218	56.80%
	Muy de acuerdo	16	4.20%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 23

Momento de atención



Nota. Elaboración propia

Indicador: Cumplimiento del servicio

El ítem “En caso que requiera un servicio especializado, que generalmente no se brinda en la campaña, me lo proporcionarán y cumplirán con ello”, permite medir el indicador *Cumplimiento del servicio*, correspondiente a la dimensión *Capacidad de Respuesta*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que la Dirección Regional de Salud está dispuesta a brindar el servicio requerido al paciente, inclusive brindando información o soluciones en caso que no se brinde algún servicio solicitado especializado, proporcionando la información necesaria para ello.

Del total de encuestados el 64.8% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 27.3% que indica estar indeciso.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 24

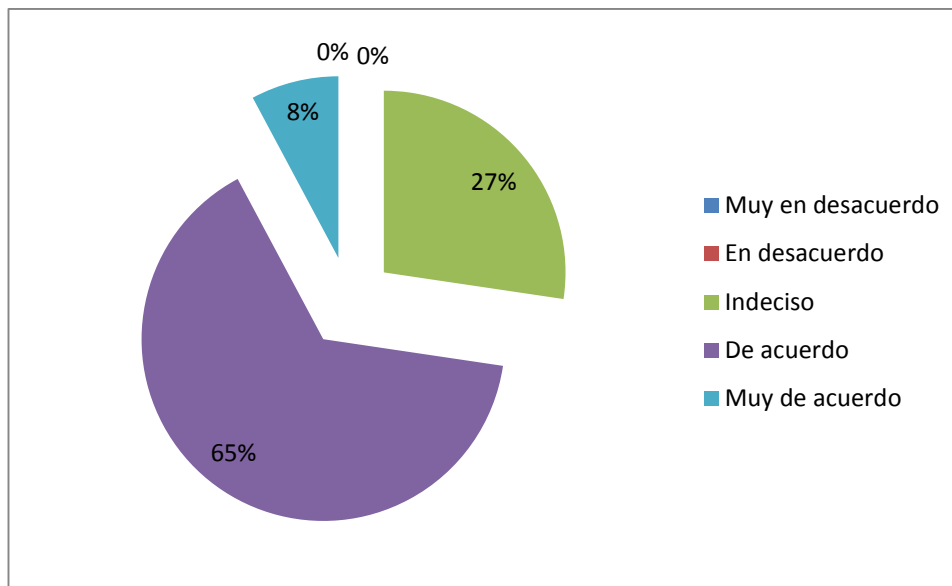
Cumplimiento del servicio

		Recuento	Porcentaje
En caso que requiera un servicio especializado, que generalmente no se brinda en la campaña, me lo proporcionarán y cumplirán con ello.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	105	27.30%
	De acuerdo	249	64.80%
	Muy de acuerdo	30	7.80%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 24

Cumplimiento del servicio

Nota. Elaboración propia

5.3.2.5. Dimensión 5: Seguridad

Indicador: Seguridad de participación

El ítem “Me siento seguro al participar de la campaña de prevención”, permite medir el indicador *Seguridad de participación*, correspondiente a la dimensión *Seguridad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que los pacientes que participaron de la campaña de prevención se sintieron seguros de hacerlo, lo que resulta sumamente positivo dado que además de reflejar la seguridad del mismo, en efecto, es un indicador que existe plena confianza sobre el sistema de salud ofertado.

Del total de encuestados el 85.7% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 7.3% que indica estar muy de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 25

Seguridad de participación

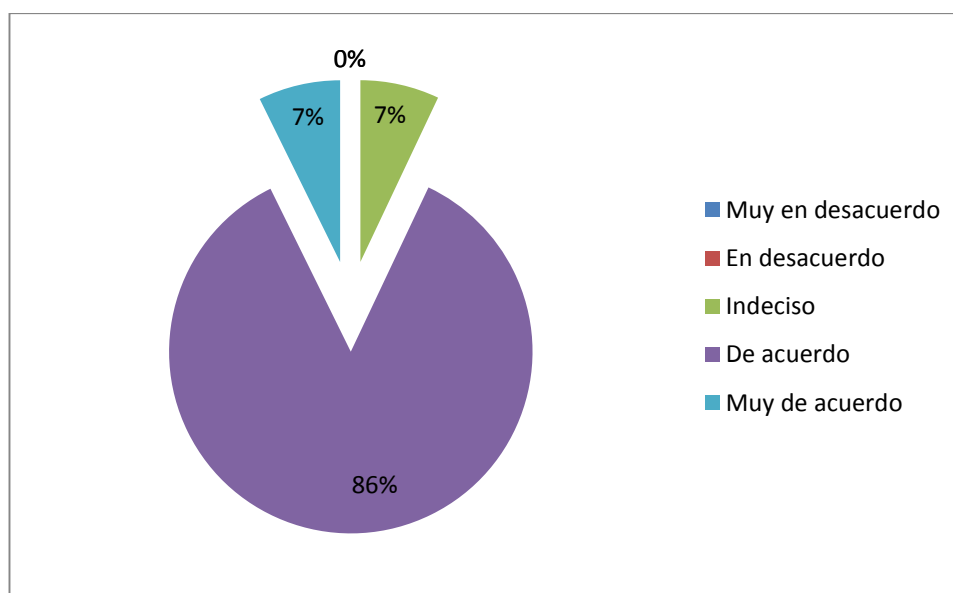
		Recuento	Porcentaje
Me siento seguro al participar de la campaña de prevención.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	0	0.00%
	Indeciso	27	7.00%
	De acuerdo	329	85.70%
	Muy de acuerdo	28	7.30%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 25

Seguridad de participación



Nota. Elaboración propia

Indicador: Integridad

El ítem “Confío en la integridad de las personas que brindan el servicio en la campaña de prevención”, permite medir el indicador *Integridad*, correspondiente a la dimensión *Seguridad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que existe confianza en el personal que brinda el servicio médico durante la campaña de prevención.

Del total de encuestados el 84.4% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 12% que indica estar muy de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 26

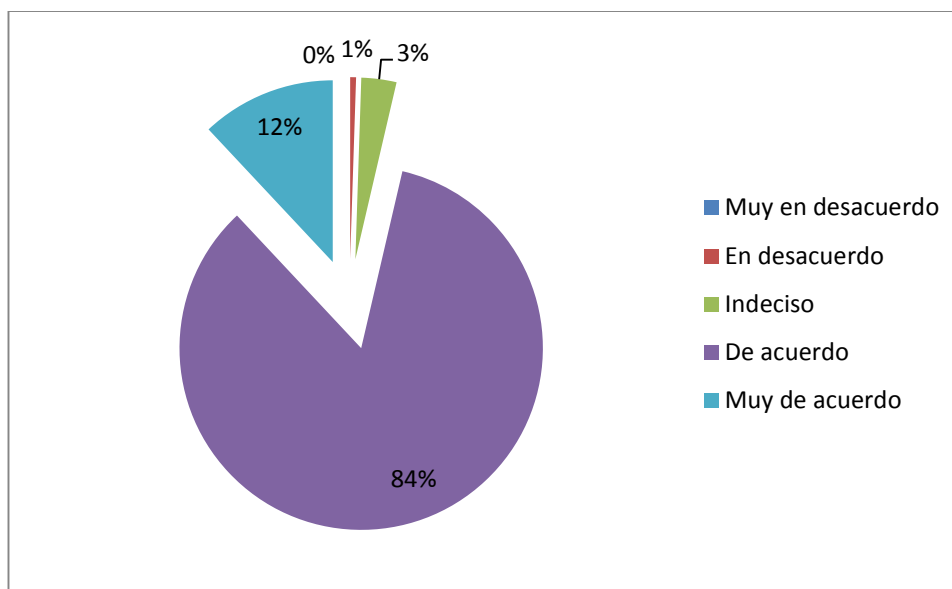
Integridad

		Recuento	Porcentaje
Confío en la integridad de las personas que brindan el servicio en la campaña de prevención	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	12	3.10%
	De acuerdo	324	84.40%
	Muy de acuerdo	46	12.00%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 26.

Integridad

Nota. Elaboración propia

Indicador: Personal autorizado

El ítem “Confío en que durante la campaña de prevención que brinda la Dirección Regional de Salud, no entrará alguien que no esté autorizado”, permite medir el indicador *Personal autorizado*, correspondiente a la dimensión *Seguridad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que existe confianza en que la atención es privada, es decir, que no existirá inferencia de algún tercero durante el servicio de atención.

Del total de encuestados el 69% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación, y otro 18.8% que indica estar muy de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 27

Personal autorizado

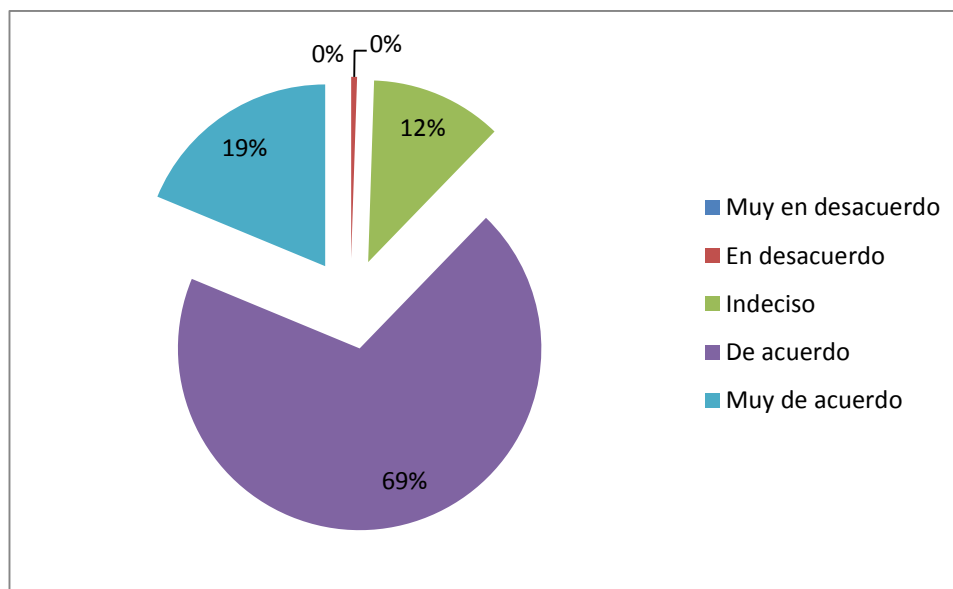
		Recuento	Porcentaje
Confío en que durante la campaña de prevención que brinda la Dirección Regional de Salud, no entrará alguien que no esté autorizado.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	45	11.70%
	De acuerdo	265	69.00%
	Muy de acuerdo	72	18.80%
Total		384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 27

Personal autorizado



Nota. Elaboración propia

Indicador: Tranquilidad del lugar

El ítem “Me siento tranquilo y seguro en la sede de la Dirección Regional de Salud, donde se brinda la campaña preventiva”, permite medir el indicador *Tranquilidad del lugar* correspondiente a la dimensión *Seguridad*, para la variable Satisfacción del usuario.

Los resultados muestran tendencias de marcación positivas, lo que indica que los encuestados consideran que existe tranquilidad durante el servicio gracias a la sede en la que se desarrolla el mismo a cargo de la Dirección Regional de Salud.

Del total de encuestados el 84.9% indicó estar de acuerdo con la afirmación, y otro 12.5% que indica estar muy de acuerdo.

A continuación se presenta la Tabla de información la cual representa estos resultados en forma de frecuencias.

Tabla 28

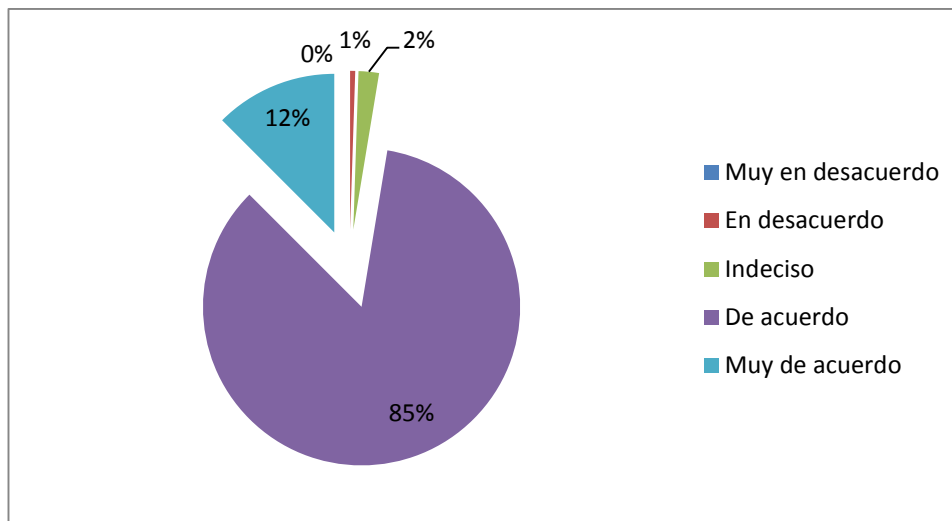
Tranquilidad del lugar

		Recuento	Porcentaje
Me siento tranquilo y seguro en la sede de la Dirección Regional de Salud, donde se brinda la campaña preventiva.	Muy en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	2	0.50%
	Indeciso	8	2.10%
	De acuerdo	326	84.90%
	Muy de acuerdo	48	12.50%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura representa en forma gráfica las frecuencias descritas.

Figura 28

Tranquilidad del lugar

Nota. Elaboración propia

5.3.3. Análisis general

5.3.3.1. Publicidad Social

La publicidad social fue evaluada por medio de seis dimensiones, logrando una calificación media de 3.88, lo cual, de acuerdo a la escala de Likert implementada corresponde a una valoración alta, es decir que se percibe niveles adecuados de la publicidad a nivel del alcance informativo de la Campaña de Prevención.

Este resultado tiene a la dimensión Conciencia como la mejor calificada con una valoración muy alta, dada una media de 4.38 lo que indica que gracias a la campaña se ha logrado mejorar la conciencia sobre la importancia de hacer frente a la desnutrición crónica infantil y la anemia.

Por otro lado, el ítem con menor valoración y que refleja calificativos regulares corresponde a la preferencia, es decir, que no necesariamente la campaña condiciona a los pobladores sobre la elección de la Dirección Regional de Salud como la entidad de salud preferente para atenderse, dada una media de 3.08.

Estos resultados se presentan en la siguiente tabla resumen:

Tabla 29

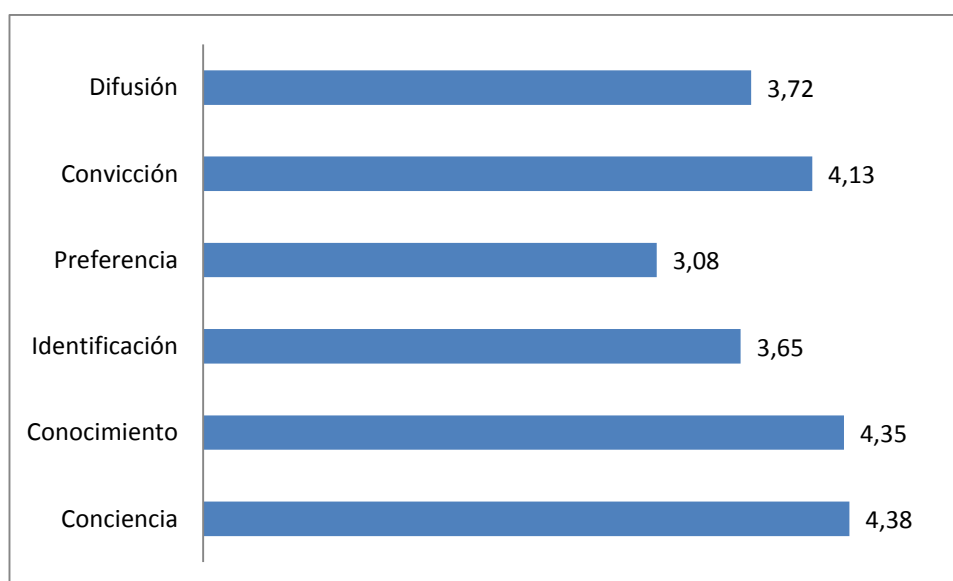
Resumen de evaluación de la publicidad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA
PUBLICIDAD SOCIAL	Conciencia	Conciencia sobre la importancia	4.38
	Conocimiento	Mayor conocimiento	4.35
	Identificación	Identificación con la campaña	3.65
	Preferencia	Preferencia especial de atención	3.08
	Convicción	Convencimiento de la importancia	4.13
	Difusión	Decisión de participación	3.72
Media de Publicidad Social			3.88

Nota. Elaboración propia

Figura 29

Resumen de evaluación de la publicidad



Nota. Elaboración propia

5.3.3.2.Satisfacción del usuario

La Satisfacción del usuario fue evaluado por medio del modelo SERVQUAL, el cual contempla cinco dimensiones, obteniendo una calificación global de 3.86, es decir una satisfacción alta respecto a la escala de Likert aplicada.

Estos resultados tienen a la dimensión seguridad con la valoración más alta, con niveles altos, dada una media de 4.06 y que indica que existe una percepción positiva en relación a la seguridad de participación, la integridad, el personal autorizado y tranquilidad del lugar de atención.

Por otro lado, la dimensión con la calificación más baja, pero que no deja de corresponder a una alta calificación corresponde a la capacidad de respuesta, con una media de 3.60, y que indica que los pacientes atendidos encuentran percepciones positivas en cuando a la disposición de atención y ayuda, la atención de problemas, el momento de atención y el cumplimiento del servicio.

Estos resultados se presentan en la siguiente tabla de información, la cual presenta las frecuencias calculadas según dimensiones e indicadores.

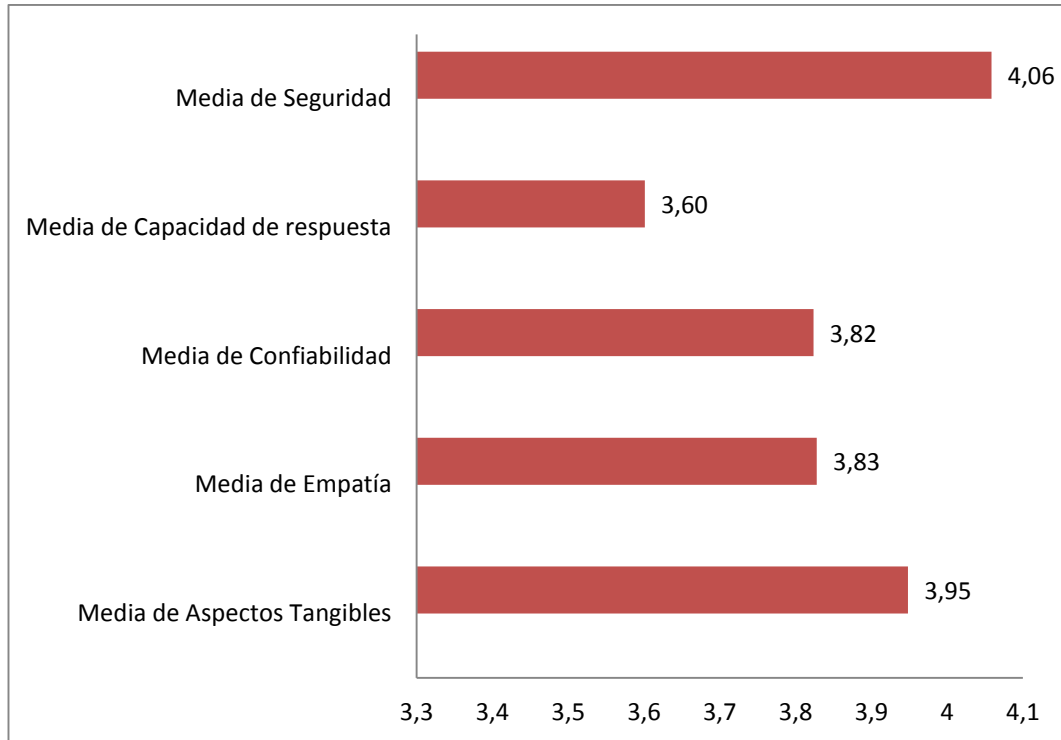
Tabla 30

Resumen de evaluación de la satisfacción

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Aspectos tangibles	Instalaciones modernas y atractivas	3.99
		Apariencia limpia y agradable	4.25
		Servicios necesarios	3.96
		Facilidades para el buen servicio	3.44
		Calidad	4.10
		Media de Aspectos Tangibles	3.95
	Empatía	Atención de deseos y necesidades	3.74
		Personal de atención	3.59
		Atención personalizada	3.89
		Comodidad	4.10
		Media de Empatía	3.83
	Confiabilidad	Compromiso	3.66
		Presentación inicial	3.92
		Confianza	3.86
		Servicio de calidad	3.86
		Media de Confiabilidad	3.82
	Capacidad de respuesta	Disposición de atención y ayuda	3.23
		Atención de problemas	3.72
		Momento de atención	3.65
		Cumplimiento del servicio	3.80
		Media de Capacidad de respuesta	3.60
	Seguridad	Seguridad de participación	4.00
		Integridad	4.08
Personal autorizado		4.06	
	Tranquilidad del lugar	4.09	
	Media de Seguridad	4.06	
	Media de Satisfacción del usuario	3.86	

Nota. Elaboración propia

Figura 30

Resumen de evaluación de la publicidad

Nota. Elaboración propia

5.4. Comprobación de las hipótesis

5.4.1. Prueba de hipótesis general

La Hipótesis general indica que:

H0: La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna no poseen una relación directa.

H1: La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna poseen una relación directa.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de correlación de Pearson, cuyo resultado es:

Tabla 31

Correlación de Pearson

		Publicidad	Satisfacción
Publicidad Social	Correlación de Pearson	1	.426(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Satisfacción	Correlación de Pearson	.426(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Calculado en SPSS

Como se aprecia el valor de significancia calculado es menor de 0.05, lo que permite deducir que existe una relación significativa entre las variables y por ende aprobar la hipótesis alterna planteada.

Es decir, existe una relación significativa entre la Publicidad Social y la Satisfacción de los pobladores.

5.4.2. Prueba de hipótesis específicas

5.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

La hipótesis formula que:

H0: La percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna no es deficiente.

H1: La percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es deficiente.

Para determinar el nivel de eficiencia se calculan las medidas de tendencia central.

El criterio para establecer la aprobación es según los siguientes rangos de calificación derivados de la Escala de Likert, donde:

1.00 a 1.80: Totalmente deficiente

1.81 a 2.60: Deficiente

2.61 a 3.40: Regular

3.41 a 4.20: Eficiente

4.21 a 5.00: Totalmente eficiente

Los estadísticos calculados son:

Tabla 32

Medidas de tendencia central para la Publicidad social

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.8829
Mediana		3.8300
Moda		4.17

Nota. Calculado en SPSS

Dado que la media calculada es de 3.88 ello corresponde a una valoración de percepciones de la publicidad social eficientes, por lo cual se da por aprobada la hipótesis nula planteada.

5.4.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se plantea que:

H0: La satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna no es regular.

H1: La satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es regular.

Con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los pobladores, se calculan las medidas de tendencia central.

Para determinar la satisfacción se consideran los siguientes rangos de calificación derivados de la Escala de Likert, donde:

1.00 a 1.80: Muy bajo

1.81 a 2.60: Bajo

2.61 a 3.40: Regular

3.41 a 4.20: Alto

4.21 a 5.00: Muy Alto

Los estadísticos calculados son:

Tabla 33

Medidas de tendencia central para la Satisfacción

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		3.8560
Mediana		3.8600
Moda		3.90

Nota. Calculado en SPSS

Debido a que la media calculada es de 3.85, ello corresponde a una valoración de satisfacción alta, por lo cual se da por aprobada la hipótesis nula planteada.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias

6.1. Conclusiones

Primero: La investigación permitió determinar que existe una relación significativa entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna, según el valor de significancia calculado menor de 0.05, a un 95% de confianza y que señala que la publicidad social percibida por los pobladores que participaron de la campaña de prevención está relacionada con la satisfacción de los pacientes atendidos en la misma, con lo cual, las expectativas generadas a partir de la publicidad pueden tener cierta repercusión o relación con la satisfacción final del usuario, las cuales están estrechamente ligadas.

Segundo: La percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es alta, según la media calculada de 3.88, y que da cuenta que existen percepciones positivas de los resultados de la campaña implementada, la cual ha permitido que se tome más conciencia sobre el problema de la desnutrición crónica infantil y la anemia, además de generar mayor conocimiento entre los participantes, identificación, mejores preferencias, convicción y contribución a la difusión de los beneficios de esta.

Tercero: La satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es alta, dada una media de calificación de 3.86, y que tiene denota satisfacción de los participantes de la campaña en elementos como los aspectos tangibles, la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, los cuales han son abastecidos de forma adecuada por la institución, logrando percepciones positivas respecto al servicio.

6.2. Sugerencia

Primero: La Dirección Regional de Salud debe de considerar utilizar nuevos medios y herramientas para lograr un mayor alcance de las campañas y programas de salud que promueve, tales como los medios digitales, a fin de lograr mayor sensibilidad de la población respecto de la anemia y la desnutrición crónica, e invitando a la población a las campañas de prevención correspondientes, logrando de este modo un mejor alcance y participación, que permitan mitigar y eliminar este problema en la región.

Segundo: Es necesario que la Dirección Regional de Salud, por medio de los funcionarios de la Red de Salud de Tacna plantee la obligatoriedad de la difusión de las campañas de prevención, estableciendo para ello metas de alcance según distritos, a fin de lograr un mejor alcance y mayor compromiso para hacer frente a los problemas de desnutrición crónica y anemia.

Tercero: Es necesario que la Dirección Regional de Salud realice una evaluación de las condiciones en las que se brinda el servicio de salud, a fin de evaluar cuáles son los aspectos en los que pueda presentarse falencias y a partir de ello elevar la solicitud al Ministerio de Salud a fin que pueda resolverse, con miras a lograr un mejor servicio y diversificar el mismo según necesidades de los pacientes.

Cuarto: Como actividades que puedan fortalecer la publicidad social con la finalidad de prevenir la desnutrición crónica infantil y la anemia en Tacna, se pueden señalar las siguientes:

- Para las zonas rurales realizar un perifoneo por dichos lugares o pueblos, que consista en la movilización de un vehículo que haga el recorrido anunciando a través de un parlante algunas recomendaciones y tal vez futuras campañas que se realicen en la ciudad de Tacna.
- Coordinar con la Red de Salud Tacna para que en sus establecimientos de salud transmita videos (spots) sobre el tema y también incluya lenguaje inclusivo (quechua, aymara) para que todos los pacientes o personas puedan comprender y sensibilizarse ante esta problemática.
- Difundir la prevención de la desnutrición crónica y anemia infantil usando la publicidad no tradicional, como teatros populares en los parques o alguna pequeña actuación teatral o con personajes durante la paralización de autos en los semáforos.

Referencias

- AdvertisingAge. (10 de Mayo de 2010). Who's Buying What at Super Bowl 2007. *AdvertisingAge*.
- Advision. (18 de Enero de 2014). La movilidad total de la publicidad virtual. *Orad.tv*.
- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- American Press Institute. (17 de Marzo de 2014). ¿Cómo los americanos consiguen sus noticias? *American Press Institute*.
- Anderson, E., & Fornell, C. S. (2004). *Satisfacción del cliente y valor para el accionista*. Journal of Marketing.
- Avery, J. (8 de Enero de 1992). Dirigida por el estudiante Agencia de Publicidad: Un escaparate de trabajo del estudiante. *American Advertising Federation*.
- Batra, R., & Olli, A. (1990). *Medición de las fuentes hedónicas y utilitarias de las actitudes del consumidor*. Marketing Letters.
- BBC. (16 de Noviembre de 2018). Los países de América Latina con las mayores tasas de desnutrición infantil crónica. *BBC News*.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Servicios de Marketing: Compitiendo con la Calidad*. New York: Free Press.
- Bloomberg. (30 de Abril de 2017). *Bloomberg*. Obtenido de www.bloomberg.com
- Bluestein, A., Moriarty, M., & Sanderson, R. (2003). *La auditoría de satisfacción del cliente*. Axminster: Cambridge Strategy Publications.
- Bovee, C., & Arens, W. (1992). *Publicidad Contemporánea*. Richard D. Irwin, Inc.,
- Clow, K., & Baack, D. (2007). *Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing*. Pearson Education.
- Comcast Spotlight. (5 de Octubre de 2006). *Comcast Spotlight*. Obtenido de www.comcastspotlight.com

- Copy Writer Collective. (14 de Diciembre de 2015). Publicidad Extreme: cómo los anunciantes empujar los límites. *copywritercollective.com*.
- Devin, L. (12 de Diciembre de 2005). Madison Ave. Lights Up. *Fortune*.
- Díaz, T. (15 de Abril de 2014). Arrendamiento de nombre de dominio: un modelo de negocio creciente. *Media Options*.
- Digital Marketer. (8 de Setiembre de 2015). Lo que es nativo de la publicidad. *Digital Marketer*.
- Domingo, E. (2018). *Análisis de la estrategia de comunicación: Campaña "Vacuna a tu hija contra el VPH"- CC. PP San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Drolet, A., & Morrison, D. (2001). "¿Realmente necesitamos medidas de múltiples ítems en la investigación de servicios? Journal of service research.
- E-Commerce Times. (20 de Abril de 2009). Bienvenido a E-Commerce Times. *E-Commerce Times*.
- El Periódico. (11 de Agosto de 2018). La ONU cifra en más de 820 millones las personas que pasan hambre en el mundo. *Diario El Periódico*.
- Elbaz, E. (22 de Abril de 2013). Diez años después - Lecciones de la Semántica Aplicada Google Adquisición. *Allthingsd.com*.
- Elliott, S. (10 de Mayo de 2010). Haz tus propios Súper Anuncios. *New York Times*.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de la comercialización*. Nueva Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fernandez, G., & Monroy, E. (2010). *Campaña de publicidad social para fomentar el ejercicio como parte integral del tratamiento para controlar la Diabetes Tipo 2. (Laboratorio Roche)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Forbes. (29 de Enero de 2014). Un anuncio del Super Bowl realmente vale \$ 4 millones. *Forbes*.

- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing.
- Fornell, C., Rust, R., & Dekimpe, M. (2010). *El efecto de la satisfacción del cliente en el crecimiento del gasto del consumidor*. Journal of Marketing Research.
- García, D., & López, S. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. España: EDAF S.L.U.
- García, J. (2017). *Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Guerrero, & Orozco. (2015). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Cali: Tejido Crea.
- Harvard. (2015). *Visión general de la marca de la Ley*. Facultad de Derecho de Harvard.
- Herrera, H. (2013). *Satisfacción del cliente, en relación a la expectativa, percepción y el factor biosociocultural, en los servicios de emergencia en el hospital Hipólito Unánue de Tacna de setiembre – noviembre 2012*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (1991). *La dimensionalidad de los patrones de emoción de consumo y la satisfacción del consumidor*. Journal of consumer research.
- Howard, T. (20 de Abril de 2009). EE.UU Hoy. *Usa Today*.
- Jácome, M. (2017). *Campaña de publicidad social sobre la importancia del parto natural. Caso: Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Quito: Universidad de las Américas.
- Joby, J. (2003). *Fundamentos de la Gestión Orientada al Cliente: Compitiendo a través del Servicio*. Westport: Praege.
- Johnson, M., Anders, G., Tor Wallin, A., Line, L., & Jaesung, C. (2001). *La evolución y el futuro de los modelos nacionales de índices de satisfacción del cliente*. Revista de Psicología Económica.

- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). *La evolución de las intenciones de lealtad*. Journal of marketing.
- Kastrenake, J. (2014). *Parada de autobús anuncio de Pepsi en Londres podría ser el mejor uso de la realidad aumentada todavía*. Blippar.
- Kessler, S. (2003). *Kit de herramientas de satisfacción del cliente para ISO 9001: 2000*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Kirchner, A. L. (2004). *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*. México: Gasca.
- Kucukosmanoglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Satisfacción del cliente: un fenómeno central en la comercialización*.
- Littlejohn, S. (2013). *Teorías de la Publicidad*. Enciclopedia de la teoría de la comunicación.
- Lotich, B. (19 de Setiembre de 2016). ¿Qué es Google Adsense y cómo funciona? *bloggingyourpassion.com*.
- Mcarthur, K. (16 de Marzo de 2006). Negocios. *globeandmail.com*.
- McCarthy, J. (1964). *Marketing Básico. Un enfoque gerencial*. Homewood.
- McCarthy, M. (17 de Octubre de 2002). Anuncios insertados digitalmente aparecen más en los deportes. *USA Today*.
- Moskowitz, R. (10 de Mayo de 2010). Are Consumer-Generated Ads Here to Stay? *iMediaConnection*.
- Needham, D. (1996). *Negocio para premios más altos*. Oxford: Heinemann.
- Oberoi, A. (2016). *La historia de la publicidad en línea*. AdPush.
- Ostrosky, M. (2011). *Get Rich Haga clic !: La última guía para hacer dinero en Internet*. Free Press, Simon y Schuster.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor de la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Paredes, G. (2013). *Satisfacción del usuario externo y su relación con la motivación del profesional de salud, servicio de emergencia – Hospital Regional de Moquegua – 2012*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Parekh, Rupal . (18 de Enero de 2014). No los 'Cuatro Grandes' Holding Firms en Adland Anymore - Ahora es el Big Five Noticias de Agencia - Publicidad Edad. *Adage*.
- Perseus. (18 de Enero de 2014). *Perseus*. Obtenido de Perseus.tufts.edu
- Perú21. (20 de Junio de 2017). Gobierno lanza campaña nacional contra la anemia infantil y la desnutrición. *Perú21*.
- Prado, J. (2009). *Relación entre el Perfil Epidemiológico y las Actividades Preventivo-Promocionales: Caso Campañas Educativas en Salud, Realizadas por la Dirección Regional de Salud, Minsa, Arequipa 2006*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Reynolds, T., & Olson, J. (2001). *Entender la toma de decisiones de los consumidores: El enfoque de los medios para la estrategia de marketing y publicidad*. Psychology Press.
- RPP. (26 de Agosto de 2015). Conoce el panorama de la desnutrición infantil en el Perú. *RPP Noticias*.
- RPP. (26 de Agosto de 2015). Desnutrición crónica infantil se redujo en casi 50% en Perú. *RPP Noticias*.
- Salant, P., & Dillman, D. (1995). *Cómo llevar a cabo su propia encuesta: líder profesional darle técnicas probadas para obtener resultados confiables*.
- Schultz, D., & Tannenbaum, S. L. (1993). *Comunicaciones integradas de marketing*. NTC Business Books.
- Sheth, J., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2000). *Gestión de la Relación con el Cliente, Conceptos Emergentes, Herramientas y Aplicación*,. McGraw-Hill Education.
- Shimizu, K. (1989). *Teoría y estrategias publicitarias*. Tokio: Souseisha Book Company.
- Socialbilty. (17 de Febrero de 2017). Comercial que actúa - ciencia del negocio. *Socialbilty*.
- Stanton, W. (1984). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Studlar, D. (2002). *Control del Tabaco: Política Comparada en los Estados Unidos y Canadá*.

- Tinoco, A. (2014). *Desafíos comunicaciones en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Verlegh, P., Voorveld, H., & Eisend, M. (2015). *Avances en Investigación Publicitaria*. Springer.
- Wall Street Journal. (20 de Octubre de 2016). La caída de los ingresos del anuncio de periódico chispea la nueva ola de cambios. *Wall Street Journal*.
- Wasserman, T. (2016). *Este es el primer anuncio de la bandera del mundo*. Mashable.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *La dimensionalidad de los patrones de emoción de consumo y la satisfacción del consumidor*. Revista de investigación del consumidor.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1995). *Una Investigación Experimental de Efectos de Halo en Medidas de Satisfacción de Atributos de Servicio*. International Journal of Service Industry Management.
- Wirtz, J., & Chung Lee, M. (2003). *Un estudio empírico sobre la calidad y la aplicabilidad específica del contexto de las medidas de satisfacción del cliente utilizadas con frecuencia*. Journal of Service Research.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Publicidad Social	Conciencia	Conciencia sobre la importancia
¿Cuál es la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?	Determinar la relación entre la publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna	La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna poseen una relación directa.		Conocimiento	Mayor conocimiento
				Identificación	Identificación con la campaña
				Preferencia	Preferencia especial de atención
				Convicción	Convencimiento de la importancia
				Difusión	Decisión de participación
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	Variable dependiente: Satisfacción del usuario	Aspectos tangibles	Instalaciones modernas y atractivas
• ¿Cuál es la percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?	Determinar la percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el	• La percepción de la publicidad social de los pobladores participantes respecto a la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es			Apariencia limpia y agradable
					Servicios necesarios
					Facilidades para el buen servicio
				Calidad	
				Empatía	Atención de deseos y necesidades
Personal de atención					
				Atención	

	Distrito de Tacna	deficiente.			personalizada
					Comodidad
				Confiabilidad	Compromiso
					Presentación inicial
					Confianza
					Servicio de calidad
<p>• ¿Cuál es la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna?</p>	<p>Analizar la satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna.</p>	<p>• La satisfacción de los pobladores participantes de la “Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna es regular.</p>		Capacidad de respuesta	Disposición de atención y ayuda
					Atención de problemas
					Momento de atención
					Cumplimiento del servicio
				Seguridad	Seguridad de participación
					Integridad
					Personal autorizado
					Tranquilidad del lugar
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Tipo básica	Población:	Infinita	Técnica:	Modelo Servqual
Alcance	Correlacional	Muestra:	384 pobladores	Instrumentos:	Cuestionario basado en el Modelo Servqual
Enfoque	Mixto (Cuantitativo – cualitativo)			Tratamiento estadístico:	SPSS
Diseño de investigación:	No experimental				
Muestreo	No probabilístico a través de fórmula para población infinita				

Anexo 2. Cuestionario**CUESTIONARIO**

La encuesta que se está realizando permitirá desarrollar el trabajo de investigación “La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la ‘Campaña de Prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia’ de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el Distrito de Tacna. Periodo 2018.”, a través del modelo Servqual, motivo por el cual se solicita su apoyo para completar el siguiente cuestionario, el mismo que no tomará mucho tiempo. Las respuestas deben de ser contestadas con una “X”, y el resultado será confidencial.

Datos Generales:**Ciudad de procedencia:** _____**Edad:** _____**Sexo:** Masculino () Femenino ()**Estado civil:** Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()**Grado de instrucción:**

Primaria () Secundaria () Técnica () Universitaria () Postgrado ()

En relación a la campaña de prevención:

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
			1	2	3	4	5
Publicidad Social							
Conciencia	Conciencia sobre la importancia	El contenido publicitario respecto a la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ha permitido que tome conciencia respecto a su importancia.					
Conocimiento	Mayor conocimiento	Gracias al contenido publicitario de la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, ahora conozco más sobre la desnutrición y la anemia.					
Identificación	Identificación con la campaña	Me siento identificado con la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, y la forma en la cual es difundida.					
Preferencia	Preferencia especial de atención	Gracias a la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”, he desarrollado una especial preferencia por ser atendido en la Dirección Regional de Salud antes de asistir a otros especialistas.					
Convicción	Convencimiento de la importancia	Me siento convencido que la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia” es una importante herramienta para prevenir y disminuir dicho problema.					
Difusión	Decisión de participación	Estoy decidido de participar o hacer invitar a mis conocidos y/o familiares a que sean parte de la “Campana de Prevención de la Desnutrición Crónica Infantil y Anemia”.					
Satisfacción del usuario							
Aspectos tangibles	Instalaciones modernas y atractivas	La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con instalaciones modernas y atractivas					
	Apariencia limpia y agradable	Los trabajadores la Dirección Regional de Salud presentan una apariencia limpia y agradable					
	Servicios necesarios	La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo					
	Facilidades para el buen servicio	La sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios necesarios para recibir un buen servicio médico.					
	Calidad	Los servicios médicos ofertados por la Dirección Regional de Salud en la campaña preventiva son de excelente calidad					
Empatía	Atención de deseos y necesidades	El personal de la Dirección Regional de Salud está atento a mis deseos y necesidades					

	Personal de atención	El personal de la Dirección Regional de Salud siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por brindar sus servicios.						
	Atención personalizada	En la campaña me brindaron un servicio de atención muy personal.						
	Comodidad	El ambiente que hay en la sede de la Dirección Regional de Salud en la que se implementó la campaña preventiva me hace sentir cómodo(a).						
Confiabilidad	Compromiso	Si algún colaborador de la Dirección Regional de Salud se compromete a hacer algo por mí, lo hará.						
	Presentación inicial	Los servicios que brinda la Dirección Regional de Salud a través de la campaña preventiva son presentados correctamente desde la primera vez.						
	Confianza	Cuando necesito ayuda o tengo alguna inquietud, siento toda la confianza para acudir al personal de la Dirección Regional de Salud para que se haga cargo de mi asunto.						
	Servicio de calidad	En todo momento que requiera atención por parte de la Dirección Regional de Salud en relación a la campaña preventiva, recibo un servicio de calidad.						
Capacidad de respuesta	Disposición de atención y ayuda	El personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña preventiva siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.						
	Atención de problemas	En caso que tenga un problema o necesite ayuda, el personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña me ayudará a resolverlo de forma inmediata.						
	Momento de atención	Si solicito algo al personal de la Dirección Regional de Salud que participa de la campaña preventiva, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán para cumplir con ello.						
	Cumplimiento del servicio	En caso que requiera un servicio especializado, que generalmente no se brinda en la campaña, me lo proporcionarán y cumplirán con ello.						
Seguridad	Seguridad de participación	Me siento seguro al participar de la campaña de prevención.						
	Integridad	Confío en la integridad de las personas que brindan el servicio en la campaña de prevención						
	Personal autorizado	Confío en que durante la campaña de prevención que brinda la Dirección Regional de Salud, no entrará alguien que no esté autorizado.						
	Tranquilidad del lugar	Me siento tranquilo y seguro en la sede de la Dirección Regional de Salud, donde se brinda la campaña preventiva.						

Agradecemos su colaboración

Anexo 3. Estrategias Publicitarias

La Dirección Regional de Salud Tacna, a través de la Oficina de Comunicaciones, señala que durante la “Campaña de prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia” se utilizó la estrategia publicitaria denominada “Publicidad de contenido”. Ésta es una estrategia de marketing que se caracteriza por buscar influir de manera directa en los consumidores por medio de distintos canales. El mensaje es directo y claro, busca llegar a muchas personas.

Para ello se utilizó los siguientes medios de publicitarios:

1. Medios convencionales:

- Difusión en TV a nivel regional
- Difusión en Radio a nivel regional
- Difusión en Prensa Escrita a nivel regional
- Difusión en Internet (Portal Institucional)
- Difusión a través de perifoneo local

2. Medios no convencionales:

- Difusión en Redes sociales
- Difusión con folletería
- Difusión a través de stands promocionales

Todas estas acciones buscan promocionar la Campaña de Salud en mención y así mantener informada a la población acerca de esta problemática para poder contribuir con la reducción de la desnutrición infantil y anemia en los niños de la región Tacna.

Anexo 4. Informe Asesor y Dictaminador

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Tacna, 08 de octubre de 2020

Señora:

MAG. PATRICIA ROSA MARÍA NUÉ CABALLERO
DECANA DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES

Presente. -

Asunto: Aprobación de proyecto de tesis

Es grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y comunicar que; en mi calidad de asesor designada con **Resolución N° 195-D-2018-UPT/FAEDCOH**, de fecha 10 de octubre de 2018; manifiesto que el Bachiller en Ciencias de la Comunicación: **GAMBINI CARITA, Renato Alfredo**, cumple con los requisitos mínimos para la aprobación de su Proyecto de Tesis, titulado: **"LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS POBLADORES PARTICIPANTES DE LA 'CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL Y ANEMIA' DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DE TACNA, EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2018"**, el cual se encuentra APTO para su trámite consiguiente.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para reiterarle los sentimientos de mi especial consideración.


Docente asesor
Mag. Melina Zegarra Aquino

INFORME N° 012-2020-CPCC

PARA : Mag. Patricia Rosa Nué Caballero
Decana de la FAEDCOH

DE : Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar
Docente TC de la CPCC

ASUNTO : Culminación de dictamen de tesis “La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la campaña prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el distrito de Tacna. periodo 2018”

FECHA : 02 de noviembre de 2020

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que, a la fecha he culminado con la fase de asesoría del proyecto de tesis “La publicidad social y la satisfacción de los pobladores participantes de la Campaña prevención de la desnutrición crónica infantil y anemia de la Dirección Regional de Salud de Tacna, en el distrito de Tacna. periodo 2018”, presentado por la Bach. Renato Alfredo Gambini Carita.

Revisado en los aspectos formal y metodológico concluyo que la tesis está apta para presentarse en los tres ejemplares y ser sustentada como indica el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH.

Es todo lo que informo a usted para los fines que considere pertinentes,

Sin otro en particular,

Atentamente



Mag. Debbie Peter Muñante Melgar
Docente TC de la CPCC
Resolución N° 214-D-2029-UPT/FAEDCOH

C.c.
Archivo



INFORME

A : PATRICIA NUÉ CABALLERO
Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

DE : Mtra. JULISSA ALEXANDRA VARGAS FUENTES
Profesor Dictaminador

ASUNTO : Revisión de la Tesis presentada por: **Gambini Carita, Renato Alfredo.** Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Titulada **LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS POBLADORES PARTICIPANTES DE LA “CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL Y ANEMIA” DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DE TACNA, EN EL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2018.**

REFERENCIA : FAEDCOH RESOLUCIÓN No 214-D-2020-UPT/FAEDCOH
Fecha: 2020 octubre 26 (designación de dictaminador)

FECHA DE INFORME: **Tacna, 17 de diciembre 2020**

Me dirijo a usted para hacerle llegar el resultado de la revisión de la Tesis mencionada en el asunto, en los siguientes términos:

- Favorable, para que continúe el trámite.
- Favorable, debiendo tener en cuenta las observaciones de forma.
- No favorable, debiendo levantar observaciones.
- No favorable

OBSERVACIONES

Es todo cuanto informo a usted para su conocimiento y fines.

Atentamente,

Mtra. Julissa Vargas Fuentes
PROFESOR DICTAMINADOR